



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Prezentace firmy na internetu prostřednictvím redakčního systému.  
Company Web presentation in CMS

Student:	Jiří Riedel
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jiří Románek

Ostrava 2011

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.  
Všechny použité zdroje uvádím v příloze.

Ostrava, 5. května 20011

.....

Jiří Riedel

Touto cestou děkuji mému vedoucímu bakalářské práce p. Ing. Jiřímu Románkovi za odbornou pomoc a věnovaný čas při tvorbě bakalářské práce.

## OBSAH

OBSAH	5
Úvod	7
2. Teoretická východiska tvorby internetových stránek a redakčních systémů	8
2.1 Internetový marketing	8
2.1.1 Co je to internetový marketing	8
2.1.2 Hlavní nástroje internetového marketingu	9
2.1.3 Internetový marketing jako proces	9
2.1.4 Řízení vztahu se zákazníky	9
2.1.5 Jak zvýšit důvěru zákazníků v prodejce	10
2.1.6 Nejčastější chyby, které zákazníky odradí	11
2.2 SEO- optimalizace pro vyhledávače	12
2.2.1 Jak fungují vyhledávače	12
2.2.2 Informace potřebné pro úspěch	13
2.2.3 SWOT analýza	14
2.2.4 Klíčová slova	14
2.2.5 Odkazy	17
2.2.6 Další možnosti a metody z oblasti SEO	19
2.2.7 Nejčastější chyby při SEO	20
2.2.8 Sledování návštěvnosti	21
2.3 CMS systémy pro web	21
2.3.1 Stručná historie	22
2.3.2 Co je to Opensource	22
2.3.3 Výhody a nevýhody CMS systémů	22
3. Zadání projektu, požadavky firmy a základní informace	24
3.1 Analýza současného stavu	24
3.1.1 Celková funkce stránek	25
3.1.2 Co je to Webnode	26
3.1.3 Analýza SEO optimalizace	26
3.2 Analýza konkurence a prostředí	28
3.2.1 Širší oblast	28
3.2.2 Užší oblast	29
4. Navrhované změny a inovace	30
4.1 Inovace vzhledu	30
4.2 Způsob prezentace firmy	30
4.3 Galerie	30
4.4 Osobní přístup	31
4.5 3D vizualizace	31
4.6 Použití redakčního systému	31
4.7 Vylepšení v oblasti SEO	31
4.8 Hosting	32
5. Volba redakčního systému	33
5.1 Kritéria z hlediska uživatele	33
5.2 Kritéria z hlediska správce	34
5.3 Nominované redakční systémy	35
5.4 Instalace a její hodnocení u jednotlivých CMS	35
5.5 Hodnocení podle uživatelské práce v systémech	37
5.6 Hodnocení z hlediska kritérií správce	38

5.7 Míra podpory vybraných systémů .....	39
5.8 Konečný výběr CMS, který bude použit .....	42
5.9 CMS Opensource Joomla .....	43
6. Implementace redakčního systému Joomla .....	44
6.1 Výběr grafické podoby .....	44
6.2 Instalace Joomla na vlastním PC .....	46
6.3 Rozřezání grafiky .....	46
6.4 Vytváření šablony vzhledu (template) .....	47
6.5 Instalace Joomla na serveru .....	50
6.6 Základní nastavení Joomla .....	51
6.7 Naplnění obsahem .....	51
6.8 Testování a odladění .....	52
6.9 Rozšíření .....	53
6.10. Dokončení .....	55
7. Zhodnocení výsledků .....	56
7.1. Vize do budoucna .....	57
8. Závěr .....	58
Zdroje: .....	59
Seznam použitých zkratk a cizích výrazů	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	

# 1. Úvod

Jako svoji bakalářskou práci jsem zvolil vytvoření internetových stránek ve zvoleném redakčním systému. Od začátku jsem chtěl, aby stránky byly opravdu konkrétně použity, měly reálné využití a celkově jsem chtěl pracovat na zajímavém projektu, který bude mít smysl. Realizaci této práce mi umožnila firma Dast z Valašského Meziříčí.

Dnes už nikdo nebude pochybovat o úloze internetové propagace, prezentace firmy na internetu a jejich přínosech. Také už se ani nemůžeme bavit o výhodách těch, kteří internetové stránky mají, spíše jak o nevýhodách těch, kteří je ještě nemají.

Během práce jsem zjistil, že spousta lidí, a dokonce i firem z oboru, při vytváření stránek často zapomíná na marketing a po dokončení své práce už dále se zadavatelem nespolupracují. Mým cílem bylo se této chybě vyhnout a práci pojmout komplexněji. Také je stále ještě mnoho lidí, kteří dělají stránky jen v HTML a CSS, což se nedá označit za špatné, ale vhodnější by bylo použít nějaký z redakčních systémů.

Redakční systémy a jejich základní komponenty jsou dnes zdarma a hlavně už jsou na takové úrovni, že je v jisté modifikaci používají i firmy, které se na vytváření internetových prezentací specializují. Navíc popularita redakčních systémů roste a s rozšiřující uživatelskou základnou se rozšiřuje i základna programátorů, podpory a diskusních fór.

Při analýze používání redakčních systémů jsem navíc zjistil, že i když firmy tvrdí že, je to jejich vlastní naprogramovaný redakční systém, tak má často základ z některého volně dostupného. Podobnost je jasně patrná například u některých komponent a modulů. To dokazuje, že i volně dostupné redakční systémy a jejich komponenty jsou na vysoké úrovni.

Firma Dast sice svoje internetové stránky již měla, ty byly vytvořeny zdarma dostupným generátorem internetových stránek, ale postupně přestaly dostačovat a vyhovovat požadavkům firmy.

Mým cílem bylo vytvořit internetovou prezentaci firmy Dast v zvoleném redakčním systému. Redakční systém jsem vybíral z několika nejdostupnějších a pro jeho volbu byla stanovená určitá kritéria. Při práci jsem chtěl zužitkovat co nejvíce nabytých znalostí a to hlavně z oblasti marketingu, tvorby internetových stránek, grafiky ale také managementu.

Vedení firmy mi poskytlo kontakty na několik svých zaměstnanců a externích spolupracovníků, které jsem mohl kontaktovat kvůli textům, konzultaci práce a fotografiím pro stránky. Tím jsem měl vše důležité připraveno, abych mohl práci začít. Samozřejmě jsem se snažil, aby výsledek byl co nejlepší.

## 2. Teoretická východiska tvorby internetových stránek a redakčních systémů

Kapitola se dělí na tři části. V první části popisuje pojmy a nástroje internetového marketingu, který vychází z klasického marketingu. Definiuje co je to internetový marketing, řízení vztahů se zákazníky, popisuje časté chyby v internetovém marketingu. Druhá část pojednává o optimalizaci pro vyhledávače, zodpovězení základních otázek při optimalizaci, určuje nejdůležitější kroky a stejně tak jako v první části popisuje největší chyby při optimalizaci. Třetí část kapitoly mapuje historii CMS systémů a základní informace o nich, jejich využití včetně informací o výhodách a nevýhodách a také vysvětluje často používaný pojem Opensource.

### 2.1 Internetový marketing

Tato část vymezuje pojem internetový marketing, uvádí jeho hlavní nástroje, pojednává o řízení vztahů se zákazníky, uvedena jsou také doporučení, jak zvýšit důvěru zákazníků a nejčastější marketingové chyby. [1]

Zde je potřeba zmínit, že SEO je vlastně jedním z nástrojů internetového marketingu. Jde však o problematiku natolik obsáhlou, že je pro ni vyčleněna další část kapitoly. [1]

**Pojem SEO** – z anglického názvu *Search Engine Optimization*, tedy optimalizace pro vyhledávače. Jde o soubor metod a postupů, kterými je dosažena co nejlepší pozice ve vyhledávači. Nejlepší pozice znamená, že stránka se při zadání dotazu zobrazí mezi prvními výsledky vyhledávání. Je prokázáno, že si zákazník nejčastěji vybere právě z prvních deseti výsledků. [2]

#### 2.1.1 Co je to internetový marketing

Jde o marketingový nástroj, jehož úkolem je přivést zákazníka k nabízenému produktu. Přitom nezáleží na tom, jestli jde o výrobek nebo službu. [2]

Klasický marketing často využívá agresivních metod, jako klasická reklama využívající televizi, rádia, billboardy, nesčetné množství reklamních letáků, reklamy na autobusech a podobně – takzvaný push marketing. [2]

Strategie internetového marketingu využívá opačnou metodu a to pull marketing, kde se snaží dát zákazníkovi to, co hledá. Zákazník totiž přichází s aktivní snahou a zájmem něco



najít. Internetový marketing se zájemci toto hledání snaží maximálně ulehčit a nabídku mu poskytnout lépe než ostatní. [2]

### **2.1.2 Hlavní nástroje internetového marketingu**

- marketing ve vyhledávačích (SEM)
- správná struktura a vhodný design stránek
- budování zpětných odkazů na internetu
- public relations a řízení vztahu se zákazníky
- bannerová reklama a výměnná reklama
- platba za klik (PPC) – inzerent platí částku, až když návštěvník klikne na jeho reklamu
- affiliate marketing – platba za uskutečněný nákup (platí se tedy až za výsledek) [1]

### **2.1.3 Internetový marketing jako proces**

Při komunikaci se zákazníky je potřeba neustálého monitoringu, analýz a na základě toho provádět kroky vedoucí ke zlepšení.

#### **Fáze procesu:**

- 1. Rozhodnutí** – cíle, plány, odpovědnost
- 2. Přidělení zdrojů** – finanční, lidské, technologické atd.
- 3. Realizace** – prostředí webu a další nástroje jako podpora, reklama, public relation atd.
- 4. Monitorování a měření**
- 5. Analýza a zlepšování** – vycházející z výsledků monitoringu a měření [1]

### **2.1.4 Řízení vztahu se zákazníky**

Internetový trh je charakteristický tím, že komunikace je naprosto bez zábran. Pro přiblížení chování zákazníků na dnešním internetu se dá vrátit do historie – v dřívějších dobách lidé často chodili na tržiště. Nikoliv ale proto, aby tam jen nakupovali, ale aby se setkali se známými a mohli s nimi komunikovat. To se děje dnes na internetu. Zákazníci si navzájem řeknou, jak se k nim firma chovala, jak probíhal nákup, vyjádří svoji spokojenost a nespokojenost s produktem. Nevýhodou je možnost šíření nepravd a pomluv. [1]

Tento trh je charakteristický i tím, že maže rozdíly mezi firmami. Zákazníkovi nezáleží, jestli nakupuje u velké nebo malé firmy. Dokonce to často z internetových stránek ani není patrné. Zákazníkovi jde hlavně o to, jak se k němu chovají, jak jej obslouží a zda dostane to, za co zaplatí. [1]

V posledních letech hrají stále větší roli sociální sítě jako Facebook, Twitter a další. Mnoho z firem se kromě internetových stránek navíc prezentuje i na těchto sociálních sítích. Výhodou sociálních sítí je, že mnohou být neustále v povědomí svých zákazníků. [1]

### 2.1.5 Jak zvýšit důvěru zákazníků v prodejce

Existuje několik doporučení, které vytvoří pro zákazníky důvěryhodné prostředí.

**Telefonický kontakt** – důležité je, aby na stránkách byl uveden kontakt. Je to jedním ze základních faktorů vzbuzujících důvěru a má velkou psychologickou hodnotu. Pokud je na stránkách uvedeno číslo na pevnou linku, tak firma i tento kontakt působí více důvěryhodně. Vhodné je rovněž u telefonu uvést také jméno a email – přístup je pak více osobní což zákazníci vnímají pozitivně. [1]

**Volba URL** – je vhodné použití URL, která se dá rychle a snadno zapamatovat. [1]

**Detailní popis činnosti** – zde je dobré mít srozumitelný popis činnosti firmy. Ale nezatěžovat zákazníky výročními zprávami a strategickými rozhodnutími. Výhodou je uveřejnění odborností a získaných certifikátů. [1]

**Zprávy a aktualizace** – pravidelně uveřejňovat zprávy o firmě, nových produktech, činnosti firmy a podobně. Lidé tak mají v povědomí nějaké dění. Vědí, že firma existuje a často se kvůli novým věcem na stránky vracejí. [1]

**Možnost vrácení peněz** – týká se hlavně internetových obchodů. Prodloužení doby, kdy je možné výrobek bez udání důvodů vrátit působí seriózně. Přitom zákazníků, kteří zboží opravu vrátí, je jen velmi málo. [1]

**Bezpečnost** – firma by neměla od zákazníků vyžadovat více citlivých informací, než je nutné. Přenos těchto informací musí být technicky zabezpečen, aby nedošlo k odcizení informací. [1]

**Ochrana osobních údajů** – standardem je umístění prohlášení o dodržování zákona, který se zabývá ochranou osobních údajů (Zákon č. 101/2000 Sb.). Firmy nesmí poskytovat osobní údaje třetím stranám a s osobními údaji navzájem obchodovat, nebo si je vyměňovat. [1]

**Ověření důvěryhodnosti u autority** – ověření probíhá u nezávislé autority, která firmu prověří a následně jí vydá povolení, aby na svoje stránky umístila logo dané autority. Logo je pak určitou zárukou solidního jednání firmy, dodržování zákonů a obchodních podmínek. [1]

Na stránkách autority lze pak nalézt seznam firem, které byly prověřeny a tím dohledat, zda daná firma prověření má nebo nemá. V ČR je nejznámější SOS ([www.spotřebitele.info](http://www.spotřebitele.info)), která se zabývá hlavně prověřováním obchodních podmínek. [1]

**Pozitivní recenze** – největší odměnou za slušné jednání a kvalitně poskytované služby jsou pozitivní recenze zákazníků napsané na různých fórech a portálech zabývajících se srovnáním cen. [1]

## **2.1.6 Nejčastější chyby, které zákazníky odradí**

**Vyskakovací okna** – jde asi nejhorší rušivý element. Většina lidí je nenávidí a skrývá se za nimi podvodný, nebo pochybný obsah. Pokud je takhle umožněna reklama někomu dalšímu, působí to, že byly stránky zaprodány, firma nevydělává, a proto má potřebu vydělávat peníze na neseriózních reklamách. [1]

**Nutnost speciálního softwaru pro zobrazení obsahu** – zde nemusí jít nutně o speciální typy dokumentů. Problém může nastat, už když musí zákazník stahovat a otevírat dokument typu .doc nebo PDF. Je to zbytečný mezikrok, který zákazníka zdržuje. [1]

**Nefunkční odkazy nebo špatná navigace** – nefunkční odkazy svědčí o tom, že správce stránek neklade důraz na funkčnost a stránky pravděpodobně delší dobu neupravoval. V případě, že se firma nestará o stránky, hrozí, že se nebude starat ani o zákazníky. Nevhodné je i označení a obarvení textu při najetí myši – na běžného člověka to pak působí jako odkaz, ale autorovi šlo třeba jen o zvýraznění při najetí myši. Použití tedy není vhodné. Navigace by měla být umístěna na stránce tak, aby nenarušovala celkový vzhled, ale na druhou stranu musí být zřejmé, kde se zákazník nachází. [1]

**Nutnost registrace** – zákazník nesmí být nucen se registrovat například jen proto, aby u zboží viděl ceny. Tento způsob se používá zřídka a jen u předem známé klientely (např. velkoobchody, exkluzivní zastoupení a dodavatelé). Zákazník, který je nucen se registrovat a ještě navíc poskytovat osobní údaje v naprosté většině případů odchází. [1]

**Prošlý obsah** – pokud obsah není pravidelně aktualizován, působí to, že firma ukončila činnost nebo se zákazníkům nevěnuje. Pokud se jedná o několik dní, není to takový problém, jako když se jedná o měsíce až roky, kdy nebyla provedena žádná aktualizace ani odstranění prošlého obsahu. [1]

**Žádné kontaktní informace-** může působit nereseriovně až podvodně. Zákazníci mají rádi, když jsou uvedeny kompletní kontaktní informace. Podobný případ nastává, když má prodejce uveden třeba jen jeden telefon bez jména, emailu, IČ a čehokoliv dalšího. [1]

**Chybějící vyhledávání-** problém hlavně u větších projektů a rozsáhlejších internetových obchodů. Často jde i o špatné umístění vyhledávacího panelu, nebo absence rozšířeného vyhledávání. [1]

**Chybějící tlačítko „Zpět“** – návštěvník stránek a potenciální zákazník se prohlížením a klikáním dostane někde, odkud už se třeba nejde jednoduše vrátit. Návrat na hlavní stranu je pak zdlouhavý a obtížný. [1]

**Nefunkční nebo žádné stránky** – jedná se o promarněné šance. Ten, kdo v dnešní době není vidět na internetu, jako by nebyl vůbec. [1]

## **2.2 SEO- optimalizace pro vyhledávače**

SEO je v angličtině search engine optimization, což znamená optimalizace pro vyhledávače. Obecně je to řada operací a úkonů, jejichž cílem je zlepšení pozic ve vyhledávacích. V současné době jde o nejčastější a nejefektivnější způsob zvyšování počtů přístupů na internetové stránky přes internetové vyhledávače. [16]

Protože SEO je široká problematika zahrnující více metod, bude tato kapitola rozdělena na dílčí metody a ty budou jednotlivě popsány.

### **2.2.1 Jak fungují vyhledávače**

#### **Rozdíly mezi katalogem a vyhledávačem**

Nejprve je vhodné popsat rozdíly mezi katalogem a vyhledávačem. Katalog je řazen ručně, odkazy se přidávají nejčastěji manuálně a katalog se tolik nezajímá o obsah stránky – takže nevyhledává v jejích textech. Nabízí určitou formu struktury a kategorizace. Většina katalogů také nabízí za určité finanční částky přednostní výpis. Vyhledávač prohledává veškerý obsah stránky (fulltext), a vliv seřazení vyhledaných výsledků je složitější. Na výsledek hledání vyhledávače má vliv více faktorů, než na výsledek hledání z katalogu. Vyhledávače ale mohou často využívat informace z katalogů. [2]

Typickým příkladem vyhledávače je Seznam.cz a typickým příkladem katalogu jsou Firmy.cz. [2]

Vyhledávač shromažďuje informace tak, že používá speciální programy nazývané nejčastěji roboty, pavouky, wormy, kteří procházejí internet rychlostí asi 100 webů za sekundu. Existuje několik typů pavouků (robotů) – ti kteří procházejí texty, jiní procházejí obrázky a dokumenty, kontrolní roboti zjišťují, jestli stránka stále existuje, statistici shromažďují informace o tom, jak jsou stránky využívány. Všechny tyto informace ukládají do databáze a průběžně aktualizují. [2]

Na základě těchto informací pak vyhledávač rozhoduje, jaké informace uživateli předloží při dotazu na danou informaci. Neprohledává tedy internet, ale pátrá ve vlastní databázi, kterou díky pavoukům (robotům) vytvoří. [2]

## **2.2.2 Informace potřebné pro úspěch**

Firma by měla před vytvořením internetových stránek rozhodnout o několika základních otázkách. Jde o to, čím se bude firma zabývat, jaké má zákazníky, koho chce oslovit a podobně. Tyto informace budou rozděleny do několika položek. Mohou být prezentovány i formou otázky nebo rozhodnutím mezi několika možnostmi.

### **Zaměření firmy – základní otázky**

Jde o výrobní firmu, nebo firma podniká v oblasti služeb?

Jsou příjmy firmy závislé jen na internetovém prodeji, nebo má firma i kamennou pobočku?

Na kolik jsou internetové stránky pro firmu klíčové?

Co se od internetových stránek očekává? [2]

### **Jaký je hlavní cíl stránek?**

Získat nové zákazníky? Informovat stávající, nebo třeba vytvořit komunitu kolem určitého produktu nebo služby? Bude návštěva spíše jednorázová, nebo se budou zákazníci vracet? [2]

### **Jaká je cílová skupina?**

Jedná se o identifikaci cílového uživatele – zákazníka, který si má zakoupit produkt, nebo zaplatit službu. Bude to muž, žena, nebo oba? Budou produkty zaměřeny spíše pro starší lidi nebo naopak pro mladé? U této položky by si neměla firma říct, že chce „co nejvíce návštěvníků“. Je potřeba se zaměřit na určitou cílovou skupinku a pro tu stránky optimalizovat. [2]

### **Kdo je konkurence a jaké má stránky?**

Doporučuje se identifikace konkurence jak internetové tak i ostatní. Konkurenční firma totiž může na svých stránkách pracovat ve stejné době. Od konkurence se lze taky mnohé naučit a vyvarovat chyb, které při vytváření stránek udělali. [2]

### **Čím se firma odlišuje od ostatních?**

Firma by měla mít vždy něco, čím se odlišuje od ostatních. Může jít o jinou identifikaci firmy, snadnější způsob objednávky, rychlejší odeslání zboží. [2]

### **Kdy se návštěvník mění v zákazníka**

Zde je důležité vědět, co návštěvníka přiměje stát se zákazníkem. Může se jednat třeba o zhlédnutí videa o produktu, vyplnění kontaktního formuláře, nalezení potřebných informací v diskuzi a tak podobně. [2]

## **2.2.3 SWOT analýza**

SWOT analýza patří mezi základní nástroje marketingu. Jde o matici, kde se zaznačí silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pojmenování SWOT vychází z anglických názvů jmenovaných vlastností. Zde je zaměřena hlavně na oblast internetového podnikání. [2]

**Silné stránky** znamená najít přednosti, ve kterých je firma lepší, co může zákazníkům nabídnout víc, z pohledu SEO jsou to dobré informace k nabízeným produktům. [2]

**Slabé stránky** znamená najít věci, ve kterých je konkurence lepší. Jít může třeba o omezený rozpočet na provoz stránek, ceny, sortiment. Jde ale i o vnitřní kontrolu a nalezení toho, co by mohlo být lepší. [2]

**Příležitosti** – dopady silných a slabých stránek. Pokud má firma nějaké přednosti měla by je náležitě využít k boji s konkurencí. [2]

**Hrozby** – firma musí hrozby eliminovat a předcházet problémům. V oblasti SEO je příkladem třeba málo zpětných odkazů. V tomto případě se firma musí hrozbě postavit. Budovat odkazy se dají třeba prostřednictvím komunity stávajících zákazníků. [2]

## **2.2.4 Klíčová slova**

Správně zvolená klíčová slova jsou předpokladem k úspěšným navštěvovaným stránkám. Optimalizaci klíčových slov je potřeba dobře promyslet. Optimalizace by se měla

soustředit radši na menší a jistý okruh zákazníků, než se snažit optimalizovat pro obecná slova, která jsou nejvíce používána. [2]

Příkladem by mohlo být slovo „koupelny“. Pokud bude stránka optimalizovaná hlavně pro slovo koupelny, není to vhodným řešením z toho důvodu, že lidé často hledají třeba ve svém okolí, navíc stránek se slovem koupelny bude velké množství. Aby lidé našli „naše“ koupelnové studio, museli by se zorientovat v mnoha stránkách, často i dlouho listovat. [2]

Zatímco pokud bude výběr slov „koupelny Valašské Meziříčí“ návštěvnost třeba nebude tak vysoká, ale lidé, kteří stránky naleznou, budou pravděpodobně cílová skupina, navíc nebudou muset hledat, protože při dobré optimalizaci budou stránky na prvních místech ve vyhledávačích. [2]

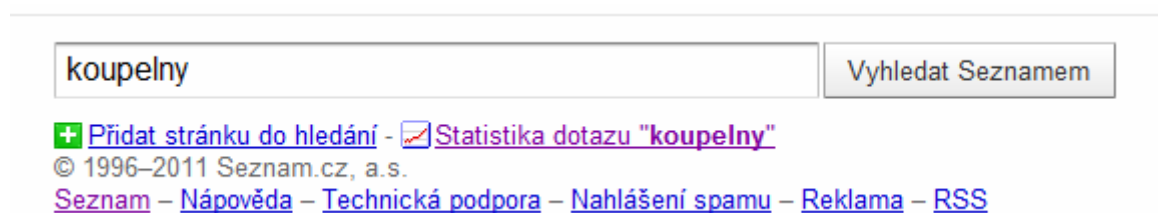
### Volba klíčových slov na základě vyhledávačů

K získání důležitých informací je možné využít vyhledávače Seznam a Google. Lze zjistit kolik stránek se stejnými slovy vyhledávač hledá, jaká je statistika hledání daného dotazu, která slovní spojení jsou hledána spolu s klíčovým slovem.

#### Seznam

Seznam.cz nabízí statistiku hledání dotazu, která je umístěna dole pod výsledky vyhledávání.

#### Obrázek 2.1: Hledání dotazu koupelny



Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), datum 1.4.2011

Zjistit jde i statistiku dotazu, která je zobrazena jako graf v čase s vyčíslením minima, maxima a průměru návštěv.

**Obrázek 2.2: Vyhledávač seznam.cz – statistika dotazu „koupelny“**

### Statistika hledanosti dotazu "koupelny"

#### Rozšířená shoda (dotazy obsahující "koupelny")



	Za den	Za týden
Minimální	5 541	49 446
Maximální	11 190	64 535
Průměrná	8 414	58 896

Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), datum 1.4.2011

Ukázka nejhledanějších slovních spojení ke slovu „koupelny“

**Obrázek 2.3: Nejčastější slovní spojení pro výraz „koupelny“.**

#### Nejhledanější dotazy obsahující "koupelny"

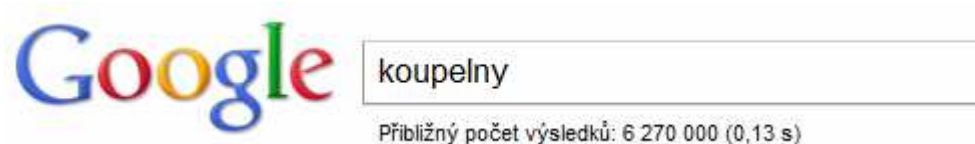
Od 27. 01. 2011 do 31. 03. 2011

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	<a href="#">koupelny</a>	8 414	885
1	<a href="#">do koupelny</a>	1 885	1
2	<a href="#">koupelny siko</a>	704	417
3	<a href="#">inspirace koupelny</a>	665	649
4	<a href="#">koupelny obklady</a>	435	16
5	<a href="#">do koupelny obklady</a>	357	267
6	<a href="#">koupelny rekonstrukce</a>	301	103
7	<a href="#">fotografie koupelny</a>	293	286
8	<a href="#">fotogalerie koupelny</a>	207	47

Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), datum 1.4.2011

**Google** je jeden z největších vyhledávačů na světě, takže pro volbu klíčových slov jsou důležité i jeho výsledky.

**Obrázek 2.4: Počet výsledků hledání při dotazu koupelny**



Zdroj: [www.google.cz](http://www.google.cz) datum 1.4.2011



## Obrázek 2.5: Dotazy související s výrazem „koupelny“:

Vyhledávací dotazy související s **koupelny**

<a href="#">koupelny fotogalerie</a>	<a href="#">návrhy koupelen</a>
<a href="#">koupelny inspirace</a>	<a href="#">koupelny rako</a>
<a href="#">koupelny galerie</a>	<a href="#">luxusní koupelny</a>
<a href="#">rekonstrukce koupelny</a>	<a href="#">malé koupelny</a>

Zdroj: [www.google.cz](http://www.google.cz) datum 1.4.2011

### 2.2.5 Odkazy

Další podstatnou věcí při optimalizaci stránek jsou odkazy. Zjednodušeně řečeno – čím více odkazů na stránky je, tím je vyhledávače berou jako důvěryhodnější zdroj a řadí je na vyšší pozice při vyhledávání.

#### Jak získat odkazy na svoje stránky

1. Kupovat – zaplatit za reklamní proužky, bannery a reklamu.
2. Vyměňovat – spřátelené weby si mohou odkazy vyměnit navzájem ku prospěchu obou stran
3. Přirozeným způsobem – stránka je něčím zajímavá, takže se na ni běžně odkazují lidé v diskuzích, na facebooku a jinde na internetu.
4. Registrací do katalogů – na internetu je spousta katalogů, do kterých jde firma zařadit. Tím pak na stránky vznikají odkazy. Některé katalogy jsou seriózní, ale některé naopak působí dojmem spamu, což umí některé vyhledávače zohlednit a odkaz pak nemá význam.
5. Publikací novinek, článků a tiskových zpráv na jiných stránkách. Často se stává, že autor má zajímavý článek, který volně poskytne dalším lidem s tím, že pokud ho na své stránky umístí tak bude pod článkem odkaz na stránky autora.
6. Účastí v diskuzích a na různých fórech. Lidé často používají odkaz na svoje stránky podobně jako třeba podpis v emailu.
7. Na vlastních satelitních stránkách.
8. Vytvářením atraktivního obsahu – často jde třeba o zajímavý obsah ke stažení, fotografie, zajímavosti a podobně. Lidé si pak předávají odkazy na takové stránky, protože tam nacházejí něco zajímavého, s čím se rádi podělí.

9. Inzerce na inzertních serverech, kde je možno uvést odkaz na své stránky.
10. Černé praktiky jako spam, spam do diskuzí, komentářový spam atd. Tyto praktiky vyhledávače často tvrdě postihují, takže se ve výsledku může stát, že ve výsledcích vyhledávání stránka nebude vůbec. [2]

Ideální by bylo, kdyby samotný web byl natolik zajímavý, že by si lidé předávali odkazy sami, takže přirozený způsob. Reálně to ale hlavně u nových projektů nemůže fungovat, proto musí firma zvolit určitou střední cestu.

### **Page rank a hodnocení odkazů**

Page rank je číselná hodnota, kterou by se dalo vyjádřit něco jako důležitost, nebo důvěryhodnost stránky a toto číslo stránce přiděluje sám vyhledávač podle svých kritérií. Čím vyšší je page rank, tím lépe je stránka hodnocená. Lepší tedy je, když se na daný web budou odkazovat stránky s vysokým hodnocením. Méně stránek s lepším hodnocením je výhodnější, než více stránek s nízkým hodnocením. Na druhou stranu stránka s nižším hodnocením se může postupně propracovat na vyšší hodnocení, což nemá sice přínos ihned, ale do budoucna je to výhodné. [9]

### **Příbuznost odkazované stránky**

Pokud je odkazováno na nějakou jinou stránku, vyhledávače jsou schopny podle určitého algoritmu vyhodnotit, na kolik jsou odkazy příbuzné. Obecně platí, že je lepší, když je odkazováno na příbuzné stránky. Dá ale se říci, že je lepší nějaký odkaz, než žádný. Pokud je to ale možné, měl by být nějakým způsobem příbuzný a relevantní. [2]

### **Bannery**

Bannery (malé reklamní proužky) jsou velmi často používaný způsob odkazu. Firmy často používají animované bannery, které mají za cíl upoutat pozornost návštěvníka. Jejich účinnost však není stoprocentní. Banner sice zaujme, ale neobsahuje obvykle žádný text – jde jen o obrázek, nebo animaci a odkaz. Hodnotnější by byl textový popis a odkaz, protože obrázek pro vyhledávač má o mnoho menší hodnotu. [2]

V poslední době je mnoho uživatelů, kteří mají takzvanou „bannerovou slepotu“. Jedná se o to, že člověk přestane reklamní proužky a bannery vnímat, protože jich je na internetu mnoho a většinou působí rušivě. [2]

## 2.2.6 Další možnosti a metody z oblasti SEO

V této části bude zmíněno několik dalších metod a možností, které patří do oblasti SEO. Mezi nejdůležitější patří formátování textů na stránce a reklama na internetu. Platby za kliknutí nebo za zobrazení jsou už jakýmsi rozšířením reklamy na internetu. V dnešní době zvyšující hrají důležitou roli i sociální sítě, na kterých působí hlavně mladší lidé.

**Formátování textu na stránce** – fráze pro vyhledávače jsou brány rovněž z textu obsaženého na stránkách. Důležité je formátování textu, dodržování nadpisů a jejich úrovní. Nadpisy jsou označovány tagem <Hx>, kde x je úroveň nadpisu. Nejvyšší úroveň je 1 a obvykle jsou používány 3 úrovně. Vyhledávače hledají prvotně v nadpisech, pak až v textech. Nadpis H1 má tedy nejvyšší hodnotu. [1]

**Reklama na internetu** – reklama může mít mnoho forem, stejně tak užitek z reklamy může být různý. Často nejde třeba ani tolik o oblast SEO, ale o návštěvníky kteří přijdou přímo. Reklama musí být vhodně zvolena a vycházet z aktuálních marketingových potřeb. [1]

**Platby za kliknutí a zobrazení** – jde o novější a účinnější typ reklamy, kdy se firma může rozhodnout, která varianta je pro ni vhodnější. Dále lze volit i cílové skupiny lidí, čas kdy se má reklama zobrazovat a také finance které se vynaloží. [1]

Platba může být účtována buď za každé zobrazení reklamy, nebo až za kliknutí, kdy na reklamu návštěvník klikne. Výhodou je, že inzerent má absolutní kontrolu nad svou reklamní kampaní. Takovéto reklamy nabízí více subjektů, nejznámějšími jsou Google Adwords, Sklik na Seznam.cz, nebo třeba reklamní kampaně na Facebooku. [1]

**Sociální sítě** – v poslední době také hodně využívaný způsob propagace. Firmy často mají své profily na sociálních sítích, pravidelně informují své zákazníky o novinkách a celkově se udržují v povědomí. Zákazníci mají možnost se stát fanoušky stránky, což je zobrazeno v jejich profilu a vidí to jejich přátelé, takže se informace dál šíří.

**Emailing** – zasílání reklamních emailů s odkazy. Emailem mohou chodit jednotlivé odkazy, nebo může jít o katalogy, kdy přichází emailem vybrané odkazy na několik firem. Emailům se říká HTML emaily, kdy emaily obsahují i obrázky. Výhodou je, že emaily jsou zadarmo. Nevýhodou je, že spousta lidí tyto emaily maže a vlastně se jedná o jakýsi typ nevyžádané pošty.

## 2.2.7 Nejčastější chyby při SEO

**Použití rámců** – použitím rámců se stává jakýkoliv text na stránce pro vyhledávače naprosto nedostupný, takže nejsou schopny ho indexovat. Prvky s textem jsou schovány v rámech, do kterých se z pohledu vyhledávače nejde dostat. [2]

**Stránky obsahují jen obrázky** – vyhledávače hledají v textech, obrázky v kódu sice mají svou alternativní část, která ale nikdy nenahradí normální text. Největší chybou je použití jednoho obrázku jako plakátu. Toto se nejčastěji vyskytuje u jednoduchých stránek malých firem. [2]

**Použití flash animací** – pokud je celá stránka koncipována jako velká flash animace, není to vhodné řešení, protože vyhledávač si neumí z flash animace vzít text. Situace je velmi podobná umístění obrázku. [2]

**Plovoucí menu** – jde o široké menu s několika úrovněmi a několika kategoriemi, které uživatele dezorientuje a odpuzuje. Pokud je menu rozsáhlé, tak se doporučují maximálně 3 úrovně. [2]

**Nepoužití SEF URL** – SEF znamená přátelský k vyhledávačům (Search Engine Friendly). Jednoduše odkaz by neměl obsahovat znaky a neměl by být dlouhý. Odkazy v redakčních systémech často obsahují různé parametry, což při SEO nepomůže. [2]  
SEF url je jednoduchá a obsahuje ideálně slova z nadpisu.

Příklad nepoužití SEF url:

[http://www.dast.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=66](http://www.dast.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=66)

Příklad použití SEF url:

<http://www.dast.cz/koupelnove-studio>

**Prázdná první stránka** – chyba je i to, když na první stránce je třeba jen obrázek s textem „vstupte“. Vyhledávače pak na první stránce nenajdou žádný použitelný obsah. Stejnou chybou je i umístění dvou vlajek – obrázků, kdy se obsah zobrazí po kliknutí na vlajku. [2]

**Validita stránek** – pokud stránky obsahují příliš mnoho chyb v kódu, stane se tím pro vyhledávače obsah chaotický a nepřístupný. Může se tak stát že i při použití vhodných slov budou stránku vyhledávače řadit níže. [2]

## 2.2.8 Sledování návštěvnosti

Sledování výsledků optimalizace je nedílnou součástí tvůrců stránek. Výsledky nabízí celou řadu údajů pro vyhodnocení optimalizace a dalšího zlepšování.

### Statistiky nabízejí následující informace:

- návštěvnost – noví návštěvníci, opakované návštěvy
- délka trvání návštěv
- lokalita návštěvníků (města, země, státy)
- operační systémy a prohlížeče, které návštěvníci používají
- slova, která zadávali návštěvníci do vyhledávačů, než stránku našli
- ze které stránky návštěvníci přišli
- přes které vyhledávače návštěvníci firmu našli
- ze kterých částí stránek nejčastěji odcházejí (co je odradí)
- stažený objem dat, přípony stahovaných souborů
- a další

Nejznámějšími interními statistikami jsou AWstats, které nabízí většina poskytovatelů hostingu zdarma. Interní statistiky jsou přímo u poskytovatele a navíc zahrnují třeba informace o návštěvách robotů (pavouků).

Externími statistikami jsou Navrcholu.cz, Toplist a velmi známý a používaný Google analytics.

### Google analytics

- nejznámější a nejvíce používaná služba pro statistiky
- je zdarma
- česky je k dispozici od roku 2007
- má několik úrovní náhledů na data – a to manažer, správce a pracovník marketingu, kdy pro každého jsou k dispozici data pro jeho obor
- poskytuje kolem 80 přehledů a analýz
- v jednom účtu je možné sledovat více webů – vhodné pro tvůrce webů
- možnost propojení se službou Google AdWords

## 2.3 CMS systémy pro web

Následující podkapitola pojednává o historii a vývoji CMS od 80.let až po současnost, vysvětluje pojem Opensource, protože vybrané CMS spadají pod Opensource. Zabývá se taky hlavními výhodami a nevýhodami systémů pro správu obsahu. V poslední části je zobrazena ukázka na kolik jsou CMS používány a stručná historie systému Joomla.

### 2.3.1 Stručná historie

Historie systémů pro správu obsahu, které se používaly mimo internetové stránky začala v 80. letech hlavně ve velkých firmách. Tehdy se používaly hlavně DMS systémy – systémy pro správu dokumentů. Myšlenka CMS systému pro internetové stránky vznikla kolem roku 1990, kdy se postupně začal rozšiřovat internet. Byla zde snaha, aby mohli i běžní uživatelé editovat obsah a strukturu internetových stránek bez nutnosti znát HTML. S rozvojem PHP a programovacích jazyků začali návrháři programovat první CMS systémy. Ty v první fázi uměly hlavně editaci textů a přidávání obrázků. Začaly vznikat taky komerční CMS na míru pro velké firmy, redakce časopisů a noviny. [6]

V roce 2000 začala práce na volně dostupných CMS systémech Mambo a Drupal, které byly pro širší použití připraveny v roce 2004. Systémy Mambo a Drupal byly vytvořeny jako Opensource. To nastartovalo vývoj dalších systémů, kterých je v dnešní době k dispozici asi 280. Z toho asi třetina je volně dostupných neplacených Opensource. Zbytek jsou placené systémy, které jsou vyvíjeny firmami zabývajícími se tvorbou webů. [6]

V současné době se tyto systémy těší velké a stále rostoucí popularitě, jejich použití je univerzální a jsou používány na stále více internetových stránkách. K dispozici je mnoho kvalitních neplacených CMS systémů s množstvím komponent a doplňků, které se dají stáhnout rovněž zdarma. [4]

### 2.3.2 Co je to Opensource

Opensource v překladu otevřený zdroj znamená, že zdrojový kód je dostupný a lze jej upravovat. Dále také legální používání a možnost úpravy takového softwaru, pokud je dodrženo několik základních podmínek. Nejznámější podmínkou je například ponechání loga. Opensource má většinou vytvořenou určitou komunitu, která volně poskytuje modifikace, vylepšení a na diskusních fórech si uživatelé pomáhají s technickou podporou. Dochází tak k dalšímu vývoji. [14]

### 2.3.3 Výhody a nevýhody CMS systémů

#### Výhody

- opensource je zdarma
- jednoduché úpravy stránek a manipulace
- úpravy jsou podobné jako v MS-word
- příjemné uživatelské prostředí
- intuitivní ovládání
- více úrovní uživatelů (redaktor, správce, super správce...)
- široké možnosti nastavení
- množství komponent, které se dají doinstalovat
- pravidelné aktualizace zdarma
- možnost stáhnout stovky až tisíce vzhledů a designů
- funkce uspokojí jak uživatele laika, tak profesionála

#### Nevýhody

- je potřeba věnovat určitý čas výběru
- složitější instalace a první nastavení
- běžný uživatel nedokáže upravit design
- nutnost sehnat překlad do češtiny
- vyšší nároky na webhosting
- speciální a odbornější komponenty jsou placené

**Obrázek 2.6: Přehled CMS systémů na webhostingu C4**



\* Aktuální počet nainstalovaných aplikací na Webhostingu C4 k 03.04.2011.

Zdroj: [www.c4.cz](http://www.c4.cz) – Webhosting C4 , datum 4.4.2011

### **3. Zadání projektu, požadavky firmy a základní informace**

V této kapitole bude krátce přiblížena činnost firmy, současný stav internetové prezentace a zadání firmy na tvorbu nových stránek. Další část analyzuje současný stav internetových stránek podle několika kritérií. Jednotlivé vlastnosti a kritéria jsou popsány a zhodnoceny, zda byly dobrým nebo špatným krokem. Konec kapitoly se zabývá analýzou podnikatelského prostředí a hledáním konkurence v širším a užším okolí.

#### **O firmě Dast**

Firma Dast vznikla v roce 2002. Hlavní podnikatelské činnosti firmy:

Koupelnové studio – firma nabízí zboží pro kompletní vybavení koupelen, obklady a dlažby, vytváření 3D návrhů koupelen.

Závlahové systémy – kompletní sortiment pro instalaci, odborné poradenství, realizace.

Velkoobchod s vodoinstalačním, topenářským a plynářským materiálem.

#### **Současná webová prezentace**

Současná webová prezentace byla vytvořena službou Webnode před několika lety. Šlo o určitou šablonu, ve které byly doladěny barvy, přidáno logo a několik základních motivů. Tato prezentace postupně začala být nedostatečná z několika hledisek – správcovské rozhraní, malé možnosti úprav, zastaralá grafická podoba, nedostatečná reprezentace firmy.

#### **Zadání od firmy Dast**

- líbivý a zajímavý design
- dostatečná reprezentace firmy
- použití redakčního systému
- snadná a rychlá úprava textů
- základní struktura bude vycházet z předchozích stránek
- mělo by jít o profesionální práci – experimenty si firma nemůže dovolit

#### **3.1. Analýza současného stavu**

Cílem této analýzy bylo nejprve celkově zmapovat funkci, a postupně rozebrat vlastnosti stránek, jako třeba vzhled, rozvržení prvků na stránce, design. Zmíněné vlastnosti následně vyhodnotit a určit, které věci by bylo vhodné použít při dalším zpracování a také naopak, odstranit věci které jsou považovány za chybné nebo nevhodné.



### 3.1.1 Celková funkce stránek

Bylo zjištěno, že jsou stránky přesměrovány, což je považováno za první nevýhodu. Stránky se totiž automaticky přesměrují na doménu 3. řádu <http://dast.webnode.cz> . Toto je nevýhodné zejména kvůli vyhledávačům, které v souboru index.htm nenaleznou žádná klíčová slova, takže indexace stránky je pro ně složitější a v důsledku toho se tyto webové stránky nacházejí na nižších pozicích ve vyhledávačích.

#### Obrázek 3.1: Ukázka jediného kódu umístěného na serveru

```
<meta http-equiv="refresh" content="1;URL=http://dast.webnode.cz">
```

*Zdroj: zdrojový kód umístěný na [www.dast.cz](http://www.dast.cz), datum 4.4.2011*

**Vzhled** – je vytvořený z šablony. Dominantou stránky jsou „Dastíci“ tj. panáčci, kteří velmi důvtipně vyjadřují činnosti firmy. V některých případech by bylo lepší se vyvarovat některých barev textu a přehnané velikosti písma.

Vzhledem k možnostem, které původní správce při vytváření vzhledu měl, jej lze označit za vydařený a dalo by se z něj částečně vycházet při návrhu nové podoby.

**Rozvržení** – prvky jsou rozloženy logicky tak, jako je standardem, takže se zákazník snadno zorientuje. Většina rozsáhlejších stránek velkých firem má rozložení velmi podobné a hlavně jsou návštěvníci na takové rozložení zvyklí. Při inovaci by bylo dobré z této podoby vycházet.

**Funkce** – vhodnou funkcí je, že při otevření dané kategorie se v levém panelu zobrazí lidé, kteří v oboru pracují a kontakty na ně. Toto řešení je u takové firmy velice vhodné, působí dobře na zákazníka a bude důležité ho zachovat.

Negativem jsou třeba galerie, které nevypadají vzhledově moc dobře.

RSS kanál pro novinky je na takových stránkách nejspíše zbytečný.

**Obrázek 3.2: Původní vzhled stránek před úpravou**



Zdroj: <http://dast.webnode.cz>, datum 4.4.2011

### 3.1.2 Co je to Webnode

Webnode je služba poskytující redakční systém navržený pro vytváření jednoduchých internetových stránek. Majiteli tedy postačí zakoupení domény, kterou potom přesměruje na server Webnode, kde má již vytvořenou doménu 3. řádu a na které web běží. Systém Webnode je podstatně omezen, co se týče využitelného prostoru pro web, ale také grafickou podobou, kde si lze zvolit vlastně jen z mála šablon. Jediné co jde v takové šabloně vyměnit, je hlavní motiv, ostatní věci se změnit nedají. Tomuto systému však nelze nic vyčítat, protože je zdarma.

### 3.1.3. Analýza SEO optimalizace

#### Metadata

Na obrázku 3.3 je vidět, že metadata a popis jsou nevyhovující. Vyhledávače jim sice dnes už nepřikládají takový význam jako před několika lety, ale stále jsou potřebná a pomáhají lidem stránku najít. Červeně jsou označeny řádky s metadaty.

### Obrázek 3.3: Ukázka zdrojového kódu na [dast.webnode.cz](http://dast.webnode.cz)

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://  
  
<html xml:lang="cs" lang="cs" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">  
  
    <head>  
        <base href="http://dast.webnode.cz/" />  
        <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />  
        <meta name="description" xml:lang="cs" content="" />  
        <meta name="keywords" xml:lang="cs" content="" />  
        <meta name="generator" content="Webnode, see http://www.webnode.cz" />  
        <meta http-equiv="content-language" content="cs" />  
        <meta http-equiv="imagetoolbar" content="no" />  
        <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=EmulateIE7" />
```

Zdroj: <http://dast.webnode.cz>, datum 4.4.2011

**Keywords** – klíčová slova. Zde by bylo vhodné použít slova jako – „dast, koupelny, studio, valašské, meziříčí, zvlahové, systémy“ atd.

**Description**- popis stránky. Tady by bylo vhodné použít výraz jako – „Dast Valašské Meziříčí – koupelnové studio“.

### Formátování textu

Při optimalizaci pro vyhledávače je také nutné dodržovat formátování textu – takže nadpisy označovat jako <H1> až <H3> podle hierarchie. U dosavadních stránek jsou nadpisy označeny jako H2, což není vyloženě chyba, ale lepší by bylo je označit jako H1, protože to je nejvyšší úroveň nadpisu.

### Kód

Při pohledu na zdrojový kód je jasné patrné, které části dělal předešlý správce stránek a který které části tam dodávali zaměstnanci. Zaměstnanci totiž používají editor, který dává styly přímo mezi text. Zatímco původní texty mají CSS styly odděleně, což je elegantnější a lepší řešení. Celý kód ve skutečnosti výše vypíše jen několik slov textu a to otevírací dobu pro Vodo-topo-plyn.

### Obrázek 3.4: Ukázka kódu z editoru

```
<p align="CENTER" style="margin-bottom: 0cm;"><font color="#0000ff"><span style="background: none repeat scroll 0% 0% rgb(255, 255, 255);"> <font  
size="4" style="font-size: 16pt;"><font face="Arial, sans-serif"><b>VODO * TOPO * PLYN</b></font></span></font></p>  
<p align="CENTER" style="margin-bottom: 0cm;"><font color="#0000ff"><span style="background: none repeat scroll 0% 0% rgb(255, 255, 255);"> <font  
size="4" style="font-size: 16pt;"><font face="Arial, sans-serif"><b>PO - PÁ 7 - 16 SOBOTA 7 - 11</b></font></span></font></p>  
<p align="CENTER" style="margin-bottom: 0cm;"><font color="#0000ff"><span style="background: none repeat scroll 0% 0% rgb(255, 255, 255);">  
</span></font></p>
```

Zdroj: <http://dast.webnode.cz>, datum 4.4.2011

### Obrázek 3.5: Kód vytvořený původním správcem

```
<h2>Vítejte na našem webu</h2>
<p>Firma DAST VELKOOBCHOD s. r. o. vznikla v roce 2002
tvoří:</p>
<p><br />
<b>velkoobchodní a maloobchodní prodej</b><br />
- vodoinstalační materiál<br />
- topenářský materiál<br />
- plynářský materiál<br />
```

Zdroj: <http://dast.webnode.cz>, datum 30.3.2011

### Validita

Validita byla ověřena přes Validator W3C. <http://validator.w3.org>

Nalezeno bylo 10 chyb, které se opakují. Zjistil jsem, že jde vždy o vycentrování textů, nebo obrázků na střed. Chyba nastala pravděpodobně při editaci textu zaměstnanci, protože další části jsou validní. Navíc odstranění chyby by bylo velice jednoduché, proto tyto chyby nejsou považovány za závažný problém.

## 3.2 Analýza konkurence a prostředí

Sídlo firmy Dast je ve Valašském Meziříčí, konkurenci lze hledat v širším okolí a užším okolí. Širší okolí předpokládá, že by v Dastu nakupovali i lidé ze vzdálenějších měst jako jsou Hranice na Moravě nebo Nový Jičín. Užší oblast se zabývá hlavně zákazníky z Valašského Meziříčí, přilehlých částí města a nedalekého okolí.

### 3.2.1 Širší oblast

Zde mohou spadat města Rožnov pod Radhoštěm, Hranice na Moravě, Nový Jičín, Vsetín a okolní menší obce jako Zubří, Hustopeče nad Bečvou, Kelč, Jablůnka, Valašská Bystřice a další.

**Tabulka 3.1: Hlavní konkurenti z širší oblasti:**

<b>Firma</b>	<b>Sídlo</b>	<b>Internet. stránky</b>
Jasta	Rožnov pod Radh.	<a href="http://www.jasta-koupelny.cz">www.jasta-koupelny.cz</a>
Mirap	Rožnov pod Radh.	<a href="http://www.mirap.cz">www.mirap.cz</a>
MPS trade	Rožnov pod Radh	<a href="http://www.mpstrade.cz">www.mpstrade.cz</a>
MK Remodeling	Hranice na Moravě	<a href="http://www.mkremodeling.cz">www.mkremodeling.cz</a>
IR-progres	Nový Jičín	<a href="http://www.ir-progres.cz">www.ir-progres.cz</a>
Gas Mont	Zašová	nemá
Lachim	Valašské Meziříčí	<a href="http://www.lachim.cz">www.lachim.cz</a>
Comep	Valašské Meziříčí	nemá
ITH-prodejna rako	Valašské Meziříčí	<a href="http://www.ith.cz">www.ith.cz</a>
Janča	Valašské Meziříčí	<a href="http://www.jancaelektro.cz">www.jancaelektro.cz</a>

*Zdroj: vlastní průzkum*

Konkurentů by se dalo samozřejmě označit více i méně. Snahou bylo najít konkurenci podobnou firmě Dast. Je zde samozřejmě celá řada živnostníků, řemeslníků a jednotlivců s ŽL, kteří ale nemohou být s firmou Dast srovnáváni.

### **3.2.2 Užší oblast**

Za užší oblast lze považovat firmy nacházející se ve Valašském Meziříčí, kde je dohromady asi 10 firem, které se zabývají podobnou činností jako firma Dast, s tím že hlavní konkurenti jsou dva - ITH a Lachim. Celkové číslo není přesné z toho důvodu, že některé firmy se zabývají stejným oborem jen okrajově, jiné se orientují spíše na montáž a neprodávají.

Velkým konkurentem je firma Lachim, která je velmi podobně zaměřená a její reklamní strategie je rovněž podobná jako strategie firmy Dast. Podobnost reklamy je hlavně v inzertních novinách, na autobusech, na billboardech, tabulích u cesty atd.

## **4. Navrhované změny a inovace**

Po analýze současného stavu, pochopení funkce stránek a také shromáždění informací o konkurenci bylo dalším krokem navržení změn na stránkách tak, aby lépe působily na zákazníky, byly něčím zajímavé a lépe dohledatelné ve vyhledávačích. Všechna navrhovaná opatření jsou v souladu se zadáním firmy.

### **4.1 Inovace vzhledu**

Vychází z požadavku firmy, že vzhled by měl být zajímavý, líbivý, ale ne na úkor přehlednosti stránek. Barvy by měly vycházet ze současných barev, a všeobecně by měla internetová prezentace korespondovat s reklamami na autobusech, dodávkách a v inzerci.

Grafická podoba měla být podle zadání rovněž špičkově propracovaná a působit profesionálně. Proto bylo rozhodnuto, že bude vhodné, aby grafickou podobu zpracovával profesionál s praxí v oboru. Byla vypsána soutěž, kdy bylo osloveno několik grafiků, kteří měli vypracovat návrhy podoby. Z těch byl později vybrán vítězný návrh.

### **4.2 Způsob prezentace firmy**

Dalším mým návrhem byla určitá změna celého dojmu a reprezentace stránek. Na předešlých stránkách totiž nebylo jasné, jestli jde o jednoho člověka který má takzvanou „garážovou prodejnu“, nebo jestli jde o firmu větší, s personálem a osobním přístupem.

Ve firmě Dast jsem byl několikrát osobně a dle mého hodnocení, je to jedna z větších firem. U vchodu má firma něco jako recepci, takže se zákazník může při příchodu ihned zeptat, aniž by musel hledat zaměstnance nebo konkrétní výrobek. V prostorách firmy vystavených je několik zajímavých vzorových koupelen a hodně příslušenství. Pro zákazníky jsou vystavené koupelny inspirací a konkurence tolik vystavených koupelen nemá.

Proto bylo navrženo, aby dojem ze stránek byl tomu adekvátní. Byla by totiž škoda, kdyby firma nevyužila svých předností a nedostatečně prezentovala své kladné stránky.

### **4.3 Galerie**

Galerie na předešlých stránkách obsahovala jen asi 4-5 návrhů koupelen, což působilo slabším dojmem. Nikde na stránkách nebyl prezentován vzhled firmy, a nikde nebyly zobrazeny ukázkové koupelny, kterých je ve firmě kolem dvaceti. Právě ukázkové koupelny

považuji za další velké plus a to hlavně jako inspirace pro zákazníky, kteří si pak třeba podobnou koupelnu objednájí. Byla by velká škoda, kdyby toto zůstalo zákazníkům skryto.

Proto bylo navrženo lépe propracovat galerii, nafotit fotografie firmy, foto koupelen a zároveň najít program, který by umožňoval snadnou publikaci galerie na internetu.

#### **4.4 Osobní přístup**

Osobní přístup k zákazníkovi mne zaujal jak ve firmě, tak na jejich předešlých stránkách. Líbí se mi, že u každého oboru činnosti jsou ihned k dispozici kontakty na pracovníky z daného oboru. Mým návrhem bylo, aby u každého kontaktu byl ještě kontaktní formulář, kdy návštěvník po kliknutí může poslat prodejci dotaz. K dokonalosti tento nápad přivedla vedoucí marketingu firmy, která navrhla, aby u každého kontaktu byla navíc fotografie. To je velmi dobrý nápad, který na nových stránkách bude realizován.

#### **4.5 3D vizualizace**

Navrhnul jsem vytvoření 3D vizualizace firmy, kdy by se zákazníci mohli podívat, jak to ve firmě vypadá. Ideální by bylo hlavně zobrazení koupelnového studia.

#### **4.6 Použití redakčního systému**

Systém webnode používá svůj vlastní redakční systém. Shodli jsme se na tom, že je bezpodmínečné, aby stránky fungovaly v redakčním systému a to hlavně z důvodu možnosti snadné editace textů a úprav, které by mohli ve firmě dělat samostatně, bez nároku na znalost HTML a CSS.

#### **4.7 Vylepšení v oblasti SEO**

Analýzou výše bylo zjištěno, že na stránkách nejsou vůbec uvedena klíčová slova a popis. Při vytváření nové internetové prezentace to nesmí být opomenuto. Stejně tak by šlo zlepšit strukturu nadpisů a celkově i pozici ve vyhledávačích.

Při zadání vyhledání slov „koupelny Valašské Meziříčí“ nebo „vodo topo plyn Valašské Meziříčí“ nebyly stránky firmy Dast nalezeny buď vůbec, nebo byly až na několikáté stránce. To je z mé strany považováno za nepřijatelné. Při novém zpracování tedy bude kladen důraz na SEO optimalizaci. Pro monitoring návštěvnosti jsem navrhnul využití služby Google analytics.

## 4.8 Hosting

Zde nebyl shledán jediný důvod provozovat nové stránky nadále na serveru Webnode.cz. Firma totiž celou dobu platila hosting, který byl nevyužitý. Web je hostován u [www.vipcz.cz](http://www.vipcz.cz) pana Vlastimila Podzemného. Pan Podzemný se snaží v rámci svých možností tyto služby poskytovat co nejlépe, ale je nutno poznamenat že jeho cena je absolutně nekonkurenceschopná a neadekvátní parametrům hostingu.

Zkráceně lze říci, že nejlepší hosting v ČR s 24hodinovou podporou a 6x větším prostorem nabízí poloviční cenu, než Vipcz.cz .V budoucnu by bylo jistě vhodné projednat snížení ceny, případně navýšit diskový prostor.



## 5. Volba redakčního systému

Jak už bylo zmíněno, jednou ze základních podmínek bylo použití vhodného redakčního systému. Redakční systém by měl splňovat na jedné straně požadavky uživatelů, na druhé straně také požadavky správce týkající se možností nastavení a rozšíření.

Hledání bude tedy určitým kompromisem, nebo skloubením mezi jednoduchým uživatelským přístupem a složitějším propracovaným administrátorským přístupem.

Pro správnou volbu redakčního systému muselo být vyhodnoceno mnoho kritérií, které bude rozděleno do více skupin.

### 5.1 Kritéria z hlediska uživatele

**Úprava textů** – úprava základních textů na stránkách by měla být snadná, podobná jako v programu Word. Základní panel by měl tedy obsahovat formátování textu, volbu barvy písma, volbu velikosti písma. Dále možnosti vložení tabulky, možnost vytvářet odrážky a seznamy, vložit hypertextový odkaz atd.

**Nahrávání obrázků** – nahrání obrázků by mělo jít bez použití FTP klienta, přímo z webového rozhraní. Vkládání obrázků by opět mělo být podobné jako vkládání ve známých textových editorech.

**Úprava položek menu** – jde o snadnou změnu a vytvoření nových položek v menu, případně jejich propojení s nějakým článkem nebo odkazem. Bylo by plusem, kdyby šly položky v menu také snadno řadit a libovolně aktivovat či deaktivovat.

**Snadná orientace** – celá práce v redakčním systému by měla být intuitivní. Člověk, který ovládá základy práce na počítači, by se použitím CMS měl velmi rychle zorientovat. Vhodné by bylo rozložení ovládacích prvků podobně, jako je známé z prostředí nejpoužívanějších programů. To znamená – nahoře lišta s nabídkou, pod ní pracovní panel.

**Úprava galerie** – galerie by měla být co nejjednodušší. Základní požadavek je minimum nastavení, a aby po nahrání složek systém galerie dokázal galerii automaticky vygenerovat. Při práci jsme postupně přišli na to, že galerie nemusí být nutnou součástí CMS systému, může pracovat zvlášť s tím, že na ni bude odkaz.

## 5.2 Kritéria z hlediska správce

**Možnost vkládání JavaScriptu, PHP a podpora vkládání flash** - v tomto případě jde o možnost vypnout editor a přepnout na režim kódu, kde bude zobrazen jen kód bez náhledu.

Navíc s tím, že budou fungovat i části kódů v PHP a JavaScriptu a bude možné zobrazení flash. V návrhu sice zatím nic takového není, ale bude vhodné, mít do budoucna otevřené dveře pro různá vylepšení v podobě složitějších prvků.

**Čistota generovaného kódu** – jde o jednu ze základních podmínek. Pokud někdo vytváří obsah stránek v editoru, bude nutné, aby výsledný kód byl co nejčistší. Ideální by bylo, aby editor nevytvářel vlastní CSS styly a ponechal použití hlavního CSS stylu.

**Formuláře pro dotazy** – protože jsme se dohodli, že u každého kontaktu bude formulář pro dotaz, bylo by výhodou, kdyby formuláře nemusely být dodělávány externě a redakční systém přímo obsahoval určitý model nebo komponentu pro formuláře.

**Možnost úpravy template (šablony vzhledu)** – určitě by bylo nevhodné používat systém, ve kterém nepůjde upravit vzhled, a nebo bude úprava jen omezená. Proto je kritériem to, aby se šablona vzhledu dala upravit.

**Možnost vytvořit si vlastní template (šablonu)** – požadavkem je rovněž i to, aby v případě nedostupnosti vhodného template (šablony) k úpravě byla možnost si od základu vytvořit vlastní.

**Český jazyk pro správce i na stránky** – jedná se o možnost volby kódování tak, aby byly správně zobrazeny české znaky. Zásadní bude, aby byl jazyk administrace v češtině, protože do administrace budou přistupovat zaměstnanci firmy.

**Možnost stažení komponent** – redakční systému bude hodnocen taky podle toho, zda existují komponenty ke stažení – šlo by třeba o komponenty pro zobrazování novinek, překlady stránek, nebo slideshow a galerie. Hodnocení bude také podle toho, kolik komponent existuje a zda je vyvíjí profesionálové, nebo jde o soukromý vývoj jednotlivých programátorů.

**Základní komponenty zdarma** - výhodu bude mít ten CMS systém, na který půjdou komponenty stáhnout zdarma. S tím že bude povoleno jejich komerční využití.

**Dostupnost literatury** – ať už v tištěné podobě, nebo na internetu by měly být dohledatelné určité manuály, nebo dokumentace.

**Existence diskusního fóra** – z vlastních zkušeností z diskusních fór vím, že na internetu je mnoho lidí, kteří jsou schopní a rádi pomohou ostatním. Pokud totiž nastane nějaký problém tak je zde reálná možnost, že už jej někdo dříve řešil.

**Nároky na webhosting** – CMS systém by neměl mít velké nároky na prostor na serveru a funkce webhostingu.

### 5.3 Nominované redakční systémy

Informace o redakčních systémech, ze kterých bude proveden výběr, byly čerpány z následujících zdrojů:

<http://www.redakcni-systemy.com/> stránka o redakčních systémech

<http://www.cmscritic.com/resource-lists/cms-list/> seznam používaných CMS

<http://navody.c4.cz/redakcni-systemy> známý český webhosting poskytuje na hlavní straně informace o počtu instalací jednotlivých CMS

**Redakční systémy, ze kterých bude na základě kritérií vybrán vítězný:**

1. Wordpress
2. Drupal 6
3. Joomla 1.5
4. Albireo
5. PhpRS

Krátké charakteristiky redakčních systémů – všechny tyto systémy by se daly označit za profesionální, všechny plní základní požadavky na systémy pro správu obsahu a jsou pod GNU/GPL licencí. Další hodnocení bude probíhat podle tabulky kritérií výše.

### 5.4 Instalace a její hodnocení u jednotlivých CMS

**Pro objektivní zhodnocení jsem všechny redakční systémy nainstaloval, aby mohlo být zhodnoceno administrátorské prostředí, práce se systémem, vzhled a další kritéria stanovená výše.**

Všechny CMS systémy byly nainstalovány v základním nastavení, tak, jak jsou k dispozici na internetu.

**Tabulka 5.1: Výsledná tabulka hodnocení instalací**

Kritéria instalace / CMS	Wordpress	Drupal 6	Joomla 1.5	Albireo	PhpRS
Počet kroků instalace	5	6	7	10 případně více	10 případně více
Poznámka			ftp vrstva=1 navíc	nutné příp.na internet	nutné úpravy kódu
Jazyk instalace	angličtina	angličtina	čeština	čeština	čeština
Poznámka					
Dostupnost souboru ke stažení	perfektní	perfektní	perfektní	dobrá	dobrá
Poznámka	ihned po kliknutí		ihned po kliknutí		
Nutnost úpravy kódů	NE	NE	NE	ANO	ANO
Poznámka				i nastavení serveru	
Celková jednoduchost instalace	95%	80%	90%	40%	55%
Pozn. 100% = nejlepší, 0% = nejhorší		neznámé chyby		složitě řešení gettext	
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>1.</b>	<b>3.</b>	<b>2.</b>	<b>5.</b>	<b>4.</b>

*Zdroj: vlastní zpracování – na základě poznatků z instalace*

### **Zdůvodnění hodnocení**

**Wordpress** – stažení CMS wordpress jde hned z hlavní stránky, kde je umístěna velká ikona s nápisem. Instalace je jednoduchá a logická, během instalace nenastaly žádné komplikace. I když je instalační jazyk angličtina, dá se instalaci porozumět, protože většina věcí je logická. Pro funkci nebylo potřeba upravovat žádný ze zdrojových kódů. Z těchto důvodů je instalace hodnocena nejlépe.

**Drupal 6** – stažení bylo jednoduché, po kliknutí na odkaz na hlavní stránce. Jazykem instalace je angličtina. Poněkud komplikovanější bylo projít postupně kroky instalace, kdy se ve druhém kroku zobrazí výzva ke zkopírování souboru *default.settings.php* a uložení jako *settings.php*. Další krok je nastavení databáze, kdy se několikrát vyskytly neznámé chyby. Ty byly odstraněny instalací nejnovější verze PHP a vytvořením databáze znovu. Běžného uživatele by ale tyto chyby bez popisu problému mohly od instalace odradit.

**Joomla 1.5** – stejně tak, jako u předchozích CMS byl instalační soubor dostupný na hlavní straně. Velkou výhodou je volba jazyku instalace, kde bylo možno zvolit i Češtinu. Instalace je rozšířená o FTP vrstvu, což je sice velká výhoda, ale pro běžného uživatele tam není dostatečně popsáno, k čemu slouží. Úprava jakýchkoliv kódů nebyla nutná.

**Albireo** – na stránce vývojářů nebylo na první pohled jasné, jak instalace vlastně funguje. U předchozích CMS to byly balíčky s instalací, u tohoto systému je to jen jeden PHP soubor, který se při instalaci připojí na web vývojářů. To by mohlo být nevýhodou v případě, že chce někdo tento systém pouze otestovat na svém PC a nemá připojení k internetu. Samotná instalace je pro neznalého člověka velmi složitá, vyžaduje si použití dalšího softwaru, který je

nutné stáhnout a samotný návod na stránkách je nedostatečný. Při instalaci systém vyžaduje rozšíření pro lokalizaci, které musí v nastavení povolit správce webhostingu. Navíc podpora na internetových fórech je minimální.

**PhpRS** – při příchodu na stránky má uživatel problém se zorientovat, v sekci *Download* je problém vybrat soubor, který slouží k instalaci. Soubory jsou totiž rozdělené podle kódování, o tom ale běžný uživatel skoro nic neví, stejně tak jako o nastavení databáze. Při instalaci je potřeba upravit soubor config.php, kde se nastavuje cesta k databázi, url stránek, emaily a podobně. PhpRS nemá zdaleka tak širokou základnu vývojářů a uživatelů jako třeba Wordpress, Drupal, nebo Joomla. Mírně negativně působí i design stránek, ze kterých je instalační soubor stahován.

Na základě hodnocení a kritiky byl výběr potenciálních CMS zúžen na **Wordpress, Joomla a Drupal**.

## 5.5 Hodnocení podle uživatelské práce v systémech

Hodnocení je z pohledu práce uživatele a požadavku maximálního zjednodušení tak, aby obsah stránek dokázal spravovat samostatně bez znalosti HTML.

Kritérium úpravy textů je základním kritériem, nejlépe je na tom systém Joomla který nabízí nejvíce možností úpravy textu, nejhůře dopadl Drupal, kde není žádný panel s možnostmi úpravy a navíc nemá rozhraní, přes které by uživatel jednoduše nahrál obrázek.

Systémy se ještě liší ve správě menu, kde se z pohledu uživatele bude nejhůře pracovat s Joomla, protože správa menu je úplně oddělená od správy textů. Pro člověka znalého to ale může být naopak výhodou.

V konečném výsledku dopadly nejlépe Joomla a Wordpress. Zatímco Drupal je k obyčejnému uživateli méně přátelský.

**Tabulka 5.2: Hodnotící tabulka z hlediska uživatele**

Kritéria uživatel. práce/CMS	Wordpress	Drupal 6	Joomla 1.5
Úprava textů	45%	30%	70%
Poznámka	rozšířené editory je nutné doinstalovat, v základu jen málo funkcí		
Nahrávání obrázků	90%	20%	90%
Poznámka		v základu jen html	
Úprava položek menu	90%	90%	50%
Poznámka	jednoduchost	jednoduchost	úprava mimo článek
Snadná orientace	80%	70%	80%
Poznámka	nutno brát v potaz, že hodnocení je subjektivní		
Úprava galerie	vyřazeno z hodnocení - galerie bude externí nebo jako komponenta		
Celkové hodnocení (zaokrouhleno)	76%	53%	73%
Hodnocení je procenty, kdy 100% = perfektní, 0% = nepoužitelné, celkové hodnocení je průměr vypočítaný z kritérií.			

*Zdroj: vlastní hodnocení*

## 5.6 Hodnocení z hlediska kritérií správce

Na výsledcích je patrné, že tyto vybrané systémy jsou na podobné úrovni. Jejich uživatelské základny jsou široké, existují překlady administrátorských sekcí, a ke všem se dá sehnat tištěná i internetová literatura.

Malou výhodou systému Joomla a Wordpress je, že dokážu fungovat na starších verzích PHP, zatímco Drupal vyžaduje PHP 4.3.5 a vyšší. Pro člověka znalého není problém zařídit webhosting s vyšší verzí PHP nebo požádat o přesun na jiný server. Obyčejnému uživateli, třeba majiteli malé firmy, nebo tvůrci osobních stránek, kteří problematiku neovládají, to může způsobit komplikace a zdržení.

**Tabulka 5.3: Hodnotící tabulka z pohledu správce**

Kritérium / CMS	Wordpress	Joomla	Drupal
Podpora JS, PHP, flash	✓	✓	✓
Čistý kód	✓	✓	✓
Formuláře pro dotazy	● lze rozšířit	✓ u kontaktů	● lze rozšířit
Možnost úpravy template	✓	✓	✓
Vlastní template	✓	✓	✓
CZ jazyk pro správce	✓	✓	✓
CZ jazyk na stránku	✓	✓	✓
Stažení komponent	✓	✓	✓
Komponenty zdarma	✓	✓	✓
Dostupnost literatury	✓	✓	✓
Diskuzní forum - anglicky	✓	✓	✓
Diskuzní forum - česky	✓	✓	✓
Stačí standard. webhosting?	✓	✓	● od PHP 4.3.5



NE - nejde / nelze



ano za určitých podmínek



ANO

*Zdroj: vlastní hodnocení*

## 5.7 Míra podpory vybraných systémů

Posledním hodnocením je, jaká existuje k daným systémům podpora. Jde o diskuzní fóra, návody webhostingů pro dané systémy, a informace kdy webhosting přímo uvádí, že systémy podporuje. Dále také, kolik lze stáhnout komponent, kolik je registrovaných vývojářů a zda tyto systémy používají i velké firmy a instituce.

### Způsob hodnocení

Velmi důležité je, zmínit systém hodnocení.

Hledání jednotlivých vývojářů a jejich počítání by bylo velmi zdlouhavé, navíc by bylo potřeba hledat v mnoha jazycích a ani tak by neexistovala záruka objektivity. Stejně tak sčítat komponenty nalezené na různých stránkách, evidovat je, a navíc vyloučit, že jedna komponenta nebude počítána vícekrát, je téměř nemožné.

Zvolil jsem proto hodnocení hlavně podle výsledků vyhledávačů. Funguje tak, že se hodnotí počet výsledků při zadání dotazu. Základ dotazu bude vždy stejný, změni se jen název CMS. Hledané fráze budou například „Wordpress components“ , „Joomla components“ , „Drupal components“.

Výsledky samozřejmě nejsou přesné, dokonce se k nim nedá vztahovat ani číslo skutečného počtu komponent, ale na druhou stranu je hodnocení objektivní a počet výsledků dokáže dostatečně vyjádřit míru podpory a používání jednotlivých systémů.

**Tabulka 5.4: Výsledky**




Kritérium / CMS	Wordpress	Joomla	Drupal	Hledaný text
Cokoliv o daném systému	923 milionů	257 milionů	78 milionů	název
Dostupné komponenty	143 milionů	33,8 milionů	5,3 milionů	název_components
Dostupné komponenty 2	36,6 milionů	12 milionů	7,6 milionů	název_extensions
Dostupné komponenty - CZ	586 tisíc	722 tisíc	175 tisíc	název_komponenty
Dostupní komponenty - CZ 2	262 tisíc	71 tisíc	228 tisíc	název_rozšíření
Komponenty zdarma	102 milionů	28,5 milionů	5,2 milionů	název_free_components
Komponenty zdarma - CZ	47 tisíc	56 tisíc	22 tisíc	název_komponenty_zdarma
Template zdarma	4,64 milionů	3,42 milionů	1,52 milionů	název_free_templates
Template zdarma - CZ	135 tisíc	306 tisíc	49 tisíc	název_template_zdarma
Podpora	259 milionů	70,7 milionů	20,2 milionů	název_support
Podpora - CZ	700 tisíc	443 tisíc	227 tisíc	název_podpora
Diskuse	275 milionů	40,3 milionů	9,42 milionů	název_discussion
Diskuse CZ	4,31 milionů	1,93 milionů	0,292 milionů	název_diskuse
Problémy	361 milionů	36,9 milionů	11,2 milionů	název_problem
Problémy - CZ	12,5 milionů	1,6 milionů	1,51 milionů	název_mám_problém
Podpora hostingů	9	9	9	zdroj <a href="http://www.hostingy.cz">www.hostingy.cz</a>

*Zdroj: Výsledky byly vyhledávány ve vyhledávači Google.com dne 10.4.2011.*

Podpora hostingů byla zjištěna na webu [www.hostingy.cz](http://www.hostingy.cz) , který se zabývá srovnáváním webhostingových programů. Viz. obrázek níže.



**Obrázek 5.1: Podpora CMS systémů českými hostingy**

Technologie	Databáze	Služby
<input type="checkbox"/> PHP (24)	<input type="checkbox"/> MySQL (25)	<input type="checkbox"/> logy serveru (18)
<input type="checkbox"/> ASP (6)	<input type="checkbox"/> PostgreSQL (11)	<input type="checkbox"/> .htaccess (28)
<input type="checkbox"/> .NET (8)	<input type="checkbox"/> MS SQL (2)	<input type="checkbox"/> maillisty (4)
<input type="checkbox"/> Perl (2)	<input type="checkbox"/> Access (1)	<input type="checkbox"/> vlastní IP adresa (5)
<input type="checkbox"/> Python (1)	<input type="checkbox"/> FireBird (1)	<input type="checkbox"/> mod_rewrite (24)
<input type="checkbox"/> Ruby (1)	<input type="checkbox"/> SQLite (5)	<input type="checkbox"/> SVN (2)
<input type="checkbox"/> CGI (4)	<input type="checkbox"/> ODBC (1)	<input type="checkbox"/> cron (23)
<input type="checkbox"/> SSI (8)		<input type="checkbox"/> ErrorDocument (28)
<input type="checkbox"/> XML/XSLT (5)		<input type="checkbox"/> Safe mode lze vypnout (11)
Podporované aplikace	Prostor	Cena
<input type="checkbox"/> WordPress (9) 	<input type="checkbox"/> pod 1GB (3)	<input type="checkbox"/> 50-100 Kč (7)
<input type="checkbox"/> b2evolution (3)	<input type="checkbox"/> min 1GB (28)	<input checked="" type="checkbox"/> 100-200 Kč (31)
<input type="checkbox"/> Joomla! (9) 	<input type="checkbox"/> min 4GB (25)	<input type="checkbox"/> 200-500 Kč (1)
<input type="checkbox"/> Drupal (9) 	<input type="checkbox"/> min 8GB (15)	
<input type="checkbox"/> NucleusCMS (4)	<input type="checkbox"/> min 20GB (7)	
<input type="checkbox"/> MediaWiki (6)	<input type="checkbox"/> min 50GB (2)	
<input type="checkbox"/> phpBB (9)		
<input type="checkbox"/> ZenCart (8)		
<input type="checkbox"/> ZenPhoto (5)		
<input type="checkbox"/> Mantis (1)		
<input type="checkbox"/> Zend framework (3)		
<input type="checkbox"/> CakePHP (3)		
<input type="checkbox"/> Nette (5)		

Řadit podle: [cena](#) | [prostor](#) | [dostupnost](#) | [počet mailů](#)

**www.hostingy.cz** nabízí srovnání hostingů podle kritérií a zároveň možnost jejich objednání

Podpora u webhostingů - informace z [www.hostingy.cz](http://www.hostingy.cz), rozsah cen 100-200Kč, datum 10.4.2011

**Obrázek 5.2: Přehled instalací CMS na webhostingu C4**

<a href="#">Joomla 1.5</a>	<a href="#">Joomla 1.6</a>	<a href="#">Drupal 6</a>	<a href="#">Drupal 7</a>	<a href="#">WordPress</a>	<a href="#">PhpRS</a>	<a href="#">PrestaShop</a>	<a href="#">Zen Cart</a>	<a href="#">PhpBB</a>
								
1314x*	71x*	467x*	45x*	599x*	65x*	298x*	65x*	173x*

\* Aktuální počet nainstalovaných aplikací na Webhostingu C4 k 09.04.2011.

Zdroj: [www.c4.cz](http://www.c4.cz) – Webhosting C4

Webhosting C4 je považován za autoritu mezi českými hostingy. Všeobecně mají na internetu velice dobré hodnocení, a jsou jedním z největších a nejlepších hostingů. Díky tomu, že mají zobrazený počet instalací jednotlivých CMS, byl použit právě jejich přehled.

## 5.8 Konečný výběr CMS, který bude použit

Dále bylo použito srovnání CMS systémů na internetové stránce [www.cmsmatrix.com](http://www.cmsmatrix.com), konkrétně <http://cmsmatrix.org/matrix/cms-matrix>. Z konečného výběru může být vyloučen systém Drupal a to hlavně kvůli komplikacím při instalaci, odlišné struktuře, malé podpoře a menšímu počtu komponent a rozšíření. Dále lze říci, že světově nejpoužívanějším CMS systémem je Wordpress.

Zajímavý je ale třeba procentuální výpočet toho, kolik je nalezených problémů ve vztahu k celkovému počtu informací (361/923 milionů), kdy toto číslo by prakticky znamenalo, že 39% lidí mělo nějaké problémy s tímto systémem. Je jasné, že toto číslo nelze brát přesně, ale pokud bude proveden stejný výpočet u systému Joomla (36,9/257 milionů), vyjde, že nějaké problémy může mít 14 % uživatelů. Poměr informací o problémech nalezených jen v Českém jazyce k celkovému počtu nalezených informací kopíruje výsledky vypočítané výše.

Výsledků při hledání systému Joomla je na rozdíl od systému Wordpress méně než třetina, ale při hledání diskusí je to přibližně polovina. Takže Joomla má vzhledem k jejímu rozšíření více rozšířenou podporu a diskuse.

Wordpress zase půjde lépe přizpůsobit díky většímu množství komponent, Joomla má komponent sice méně, ale zase vyhledávač našel více výsledků při českém dotazu na komponenty. Česká diskuse a Česká dokumentace jsou důležitá kritéria, protože v případě složitějšího problému je mnohem lepší řešit takový problém v češtině na českém diskuzním fóru. Ve prospěch Joomla hovoří i její větší rozšíření v ČR, kdy v případě webhostingu C4 má Joomla kolem 1300 instalací, zatímco Wordpress jen 600.

Po zhodnocení všech kritérií se jeví o něco výhodněji použití Joomla, hlavně kvůli většímu rozšíření a větší oblibě v ČR. Proto byla Joomla zvolena jako redakční systém pro internetové stránky firmy Dast.

Na závěr výběru systému je třeba dodat, že všechny tři systémy z užšího výběru jsou na dobré úrovni, hlavně systém Wordpress je na vysoké úrovni. V případě, že by byly v průběhu práce zjištěny problémy s Joomla, bude jako náhrada použit právě Wordpress.

## 5.9 CMS Opensource Joomla

Joomla je nekomerční produkt vydaný pod svobodnou licenci. Joomla je napsána ve skriptovacím jazyce PHP a k chodu potřebuje databázový server. Možnosti Joomla jsou velké, ale většinou se Joomla musí rozšířit nějakým z modulů, protože samotné jádro tohoto systému nemá moc funkcí. K dispozici je několik tisíc modulů a komponent pro rozšíření.

Joomla nabízí prostředí, které je velmi podobné textovým editorům typu „Word“. Lze jednoduše vytvářet články a vlastně celou strukturu stránek. V základu obsahuje komponenty pro jednoduché emailové formuláře, ankety, počet návštěvníků na stránkách, zobrazování novinek a podobně. Rozšířit ji lze například o speciální komponentu pro 3D galerie, rolovací galerie, zobrazování novinek rolováním, internetový obchod VirtueMart atd. [11]

### Stručná historie Joomla

Počátky CMS Joomla sahají do roku 2001, kdy začal vývoj redakčního systému Mambo. Mambo byl původně vytvořen inženýry australské firmy Micro Corporation pro interní účely firmy. V dubnu 2001 byl uvolněn jako Opensource. Ve své době to byl systém na vysoké úrovni s výhodou volně dostupných zdrojových kódů. Systém Mambo si postupně získal oblibu, rozšiřovala se jeho vylepšení a také komponenty, které byly buď zdarma, nebo placené. Kolem Mambo se vytvořila široká komunita vývojářů, programátorů a uživatelů. CMS Mambo tak nic nebránilo, aby se mohl zařadit mezi nejlepší a nejoblíbenější systémy své doby. V roce 2005 došlo k určitým neshodám mezi vývojáři Mambo, což mělo za následek ukončení vývoje a počátek práce na dalším CMS systému.

Později byla vydána první verze Joomla – Joomla 1.0, která byla jistou modernizací systému Mambo s vylepšenou uživatelskou správou. Vývojáři, kteří byli nespokojeni s děním kolem systému Mambo tak přešli k Joomla a začali vyvíjet další komponenty a vylepšení. Již v prvním roce se projevilo nadšení lidí z tohoto systému, kdy počet stažení byl kolem 2,5 milionu. V roce 2008 byla vydána nová verze Joomla- verze 1.5, která byla vylepšena hlavně o FTP vrstvu, zlepšené uživatelské a administrátorské rozhraní a také možností volby jazyku pro administrátora. To v minulé verzi možné bylo, ale šlo hrubý zásah do kódu a jeho přepsání.

V současné době popularita systému Joomla stále stoupá a je registrováno přes 100 tisíc vývojářů vyvíjejících moduly a komponenty pro tento CMS systém. Joomla se používá téměř ve všech zemích od USA, přes Brazílii a Austrálii až po Čínu. [3]

## 6. Implementace redakčního systému Joomla

### 6.1 Výběr grafické podoby

Obrázek 6.1: Návrh vzhledu číslo 1



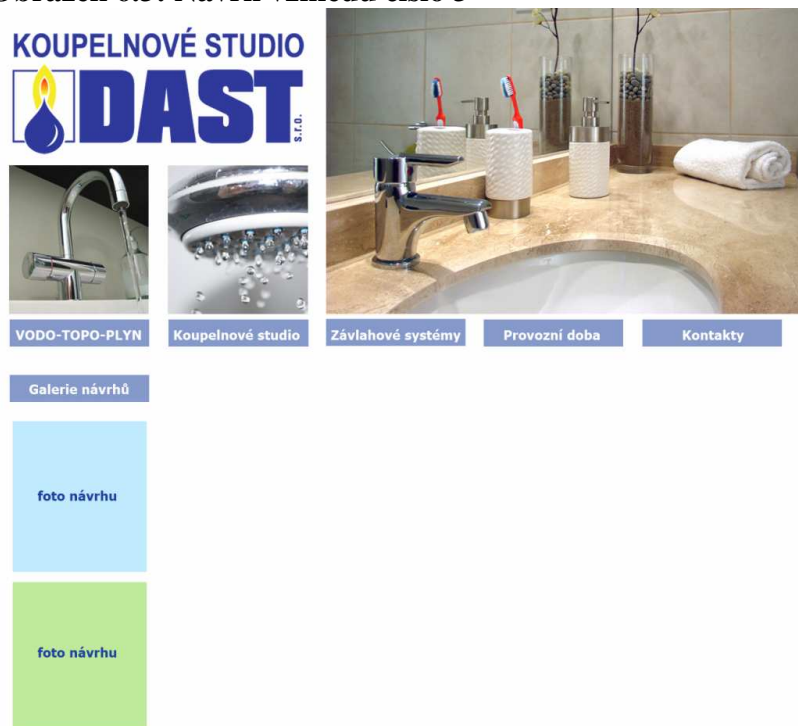
Zdroj: grafický návrh autora J.Majera

Obrázek 6.2: Návrh vzhledu číslo 2



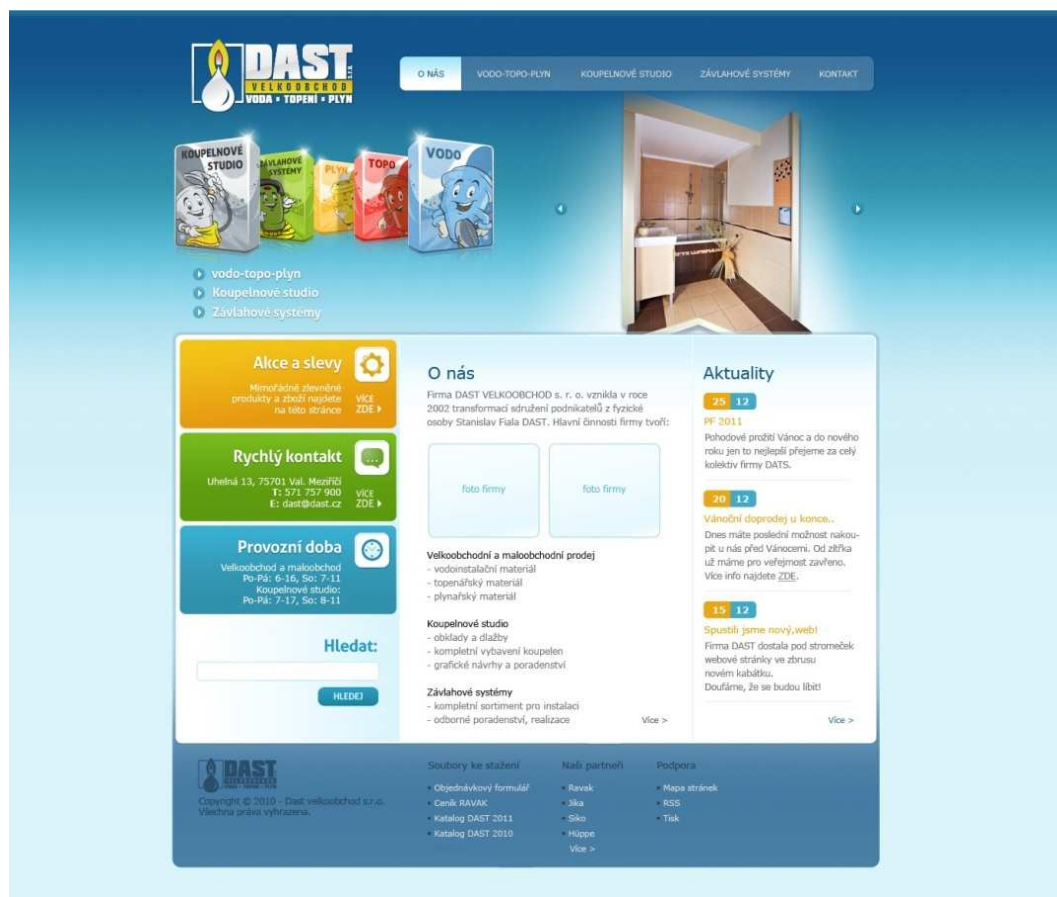
Zdroj: grafický návrh autora D. Charvátka

Obrázek 6.3: Návrh vzhledu číslo 3



Zdroj: grafický návrh autorky J. Vachníkové

Obrázek 6.4: Návrh vzhledu číslo 4



Zdroj: grafický návrh firmy Pixel-studio

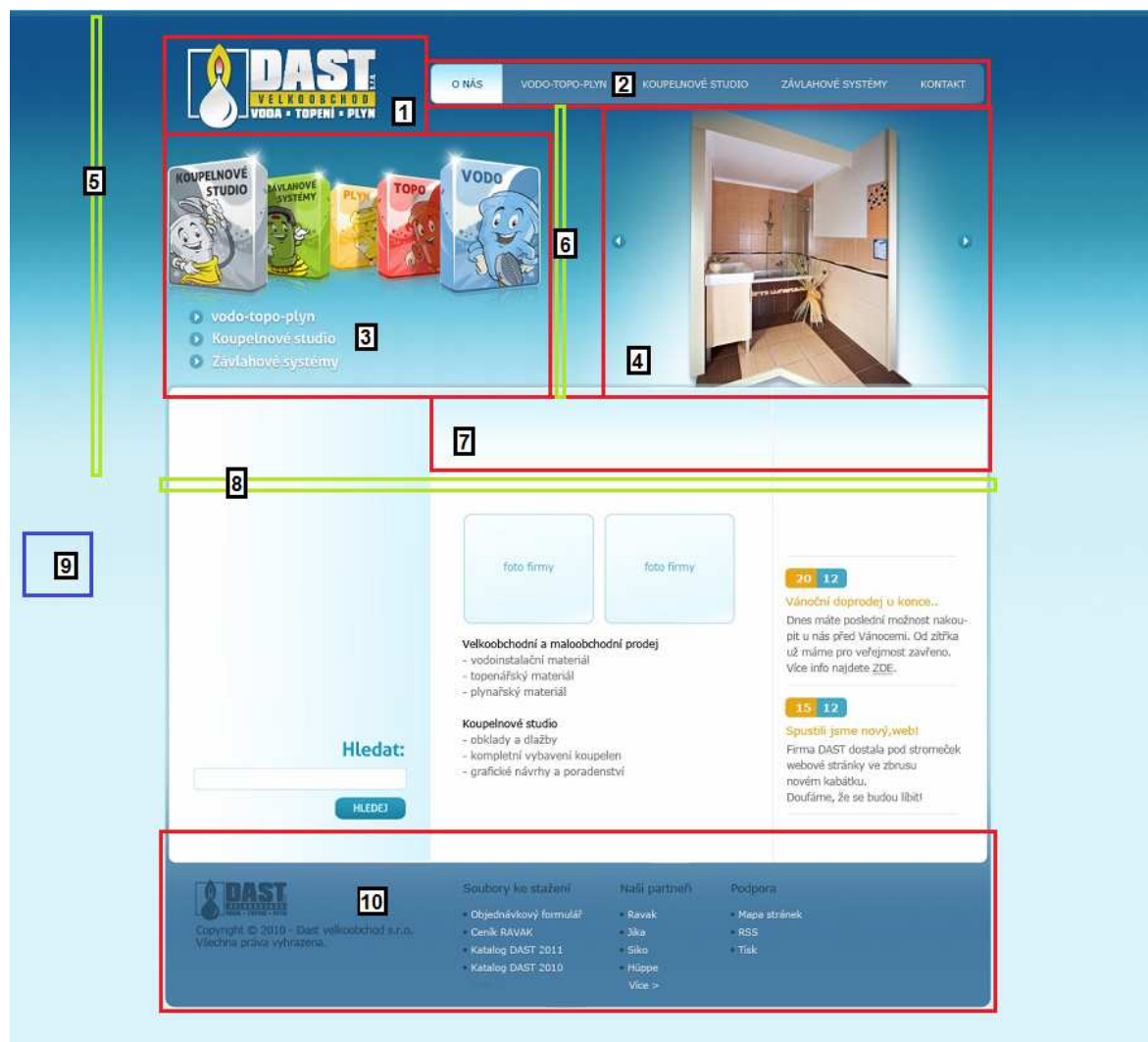
## 6.2 Instalace Joomla! na vlastním PC

Testování vzhledu přímo na webu by nebylo vhodné hlavně kvůli nutnosti neustálého nahrávání nových a upravených souborů. To by bylo zdlouhavé, proto ladění probíhalo na lokální počítači (localhostu). Pro běh Joomla! je vyžadován Apache server a MySQL databáze. Proto byl ideální volbou program EasyPHP, který nabízí obě služby a je ke stažení na <http://www.easyphp.org/>.

## 6.3 Rozřezání grafiky

První úkol při vytváření šablony a skládání designu byl, vymyslet jak bude grafika rozřezaná. Jde o to, že tam, kde je text, se musí stránka automaticky natahovat a podle množství textu. Bylo potřeba také vymyslet, jak budou realizovány veškeré plochy, které přechází z bledě modré do bílé, rámečky, zakulacení rohů atd.

**Obrázek 6.5: Rozvržení grafiky**



*Zdroj: vlastní nákres*



### **Popis jednotlivých částí po rozřezání**

- 1 – hlavní logo firmy
  - 2 – lišta hlavního menu
  - 3 – flash animace1
  - 4 – flash animace2
  - 5 – proužek1 bude úzký a bude se automaticky kopírovat do šířky – tím vytvoří horní část pozadí
  - 6 – proužek2 bude se kopírovat do šířky a bude tvořit pozadí mezi flash animacemi
  - 7 – přechod barev
  - 8 – proužek, který se bude kopírovat po celé výšce v závislosti na množství textu
  - 9 – barva pozadí
  - 10 – patička ukončující stránku, vysoká proto, že v ní bude umístěn text s odkazy
- Pro rozřezání byl použit grafický program GIMP, který volně dostupný a zdarma.

## **6.4 Vytváření šablony vzhledu (template)**

Pro správné pochopení funkce template, jich bylo několik staženo ze zdroje [www.joomla24.com](http://www.joomla24.com). Šlo o to, zjistit jak template funguje, jaké soubory obsahuje a kolik práce dá vytvořit vlastní.

### **Základní template obsahuje následující soubory a složky:**

- template.css – soubor, který definuje CSS styly
- images – složka s obrázky, které tvoří vzhled
- templateDetails.xml – XML popis šablony
- template\_thumbnail – malý náhled šablony
- favicon.ico – malá ikona zobrazená například, pokud máte stránku v záložkách
- index.php – soubor, který propojuje CSS, definuje oddíly na stránce, ve kterých se zobrazuje obsah a jsou propojené s CSS styly

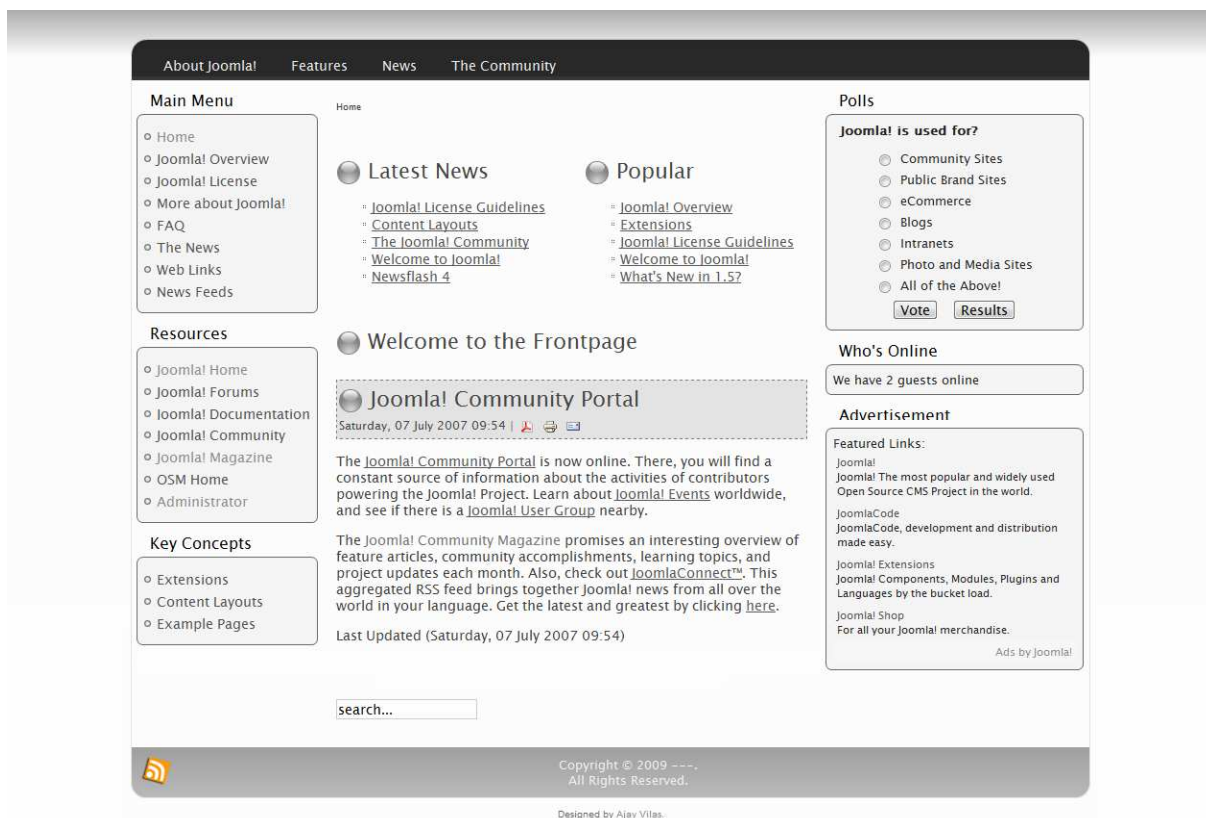
Některé template navíc obsahují ještě soubory které definují vzhled v editoru nebo třeba zobrazování některých modulů.

### **Řešení vlastního template**

Vytvářet vlastní šablony od začátku by zabralo příliš mnoho času. Vzhledem k tomu, že je dostatek kvalitních šablon ke stažení zdarma a dají se libovolně upravovat, bylo rozhodnuto, že bude lepší najít existující šablonu a tu upravit. Snaha byla samozřejmě najít co

nejvhodnější šablonu tak, aby byla její struktura podobná návrhu a také, aby byly její zdrojové kódy přehledné a daly se snadno upravit.

**Obrázek 6.6: Základní vzhled greyscale\_swt**



Zdroj: [www.joomla24.com](http://www.joomla24.com)

Kódy v souborech `index.php` a `template.css` byly přehledné, také orientace v poskládané grafice byla dobrá, takže nic nebránilo započít práci na přepracování.

## Postup práce

Skládání nařezané grafiky a přizpůsobení CSS začalo od horní části stránky, kdy bylo jako první zkráceno horní menu, aby se před něj vešlo logo firmy. Pozicováním bylo dosaženo správného umístění.

Prvním složitějším problémem bylo umístění flash animací, které jsou každá jinak vysoká. Následně bylo nutné také najít validní kód pro vložení flash animace. Ještě složitějším problémem bylo, aby se flash správně zobrazoval ve všech prohlížečích. Mohlo by se totiž stát, že prohlížeč zahlásí, že jde o spustitelný kód nebo skript a bude se ptát na povolení zobrazení. Navíc je další spousta lidí, kteří v jejich internetovém prohlížeči nemají flash přehrávač, nebo jej mají zakázaný, tudíž by animaci vůbec neviděli. Řešení sice existuje



v podobě stažení pluginu s flash přehrávačem, nebo povolení zobrazení flash. Běžného návštěvníka stránek ale tímto nelze v žádném případě zatěžovat. Při hledání byl nalezen kód, který situaci řeší (viz obr. 6.7)

**Obrázek 6.7: Validní kód pro vložení flash animace**

```
1 <!--[if !IE]> -->
2 <object type="application/x-shockwave-flash"
3   data="flash.video.swf" width="300" height="135">
4 <!-- <![endif]-->
5
6 <!--[if IE]>
7 <object classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-11cf-96B8-444553540000"
8   codebase="http://download.macromedia.com/pub/shockwave/cabs/flash/swflash.cab#version=6,0,0,0"
9   width="300" height="135">
10  <param name="movie" value="flash-video.swf" />
11  <!--><!--dgx-->
12  <param name="loop" value="true" />
13  <param name="menu" value="false" />
14
15  <p>Alternativní obsah, který se zobrazí místo flash animace.
16  Například pokud návštěvník nemá flash.</p>
17 </object>
18 <!-- <![endif]-->
```

Zdroj: <http://latrine.dgx.cz/jak-spravne-vlozit-flash-do-stranky>

Další malou komplikací bylo zjištění, že každý prohlížeč interpretuje jinak obrázky ve formátu JPG a PNG. Například v prohlížeči Firefox a Chrome se stránky zobrazovaly správně bez chyb – bylo jedno, v jakém jsou obrázky formátu. V Internet Exploreru se při použití PNG zobrazovaly barvy v jiném odstíně. Bylo zjištěno, že tento problém způsobují jen obrázky ve formátu PNG. Kvůli správnému zobrazení byly všechny obrázky uloženy jako JPG.

**Obrázek 6.8: Zobrazení odlišného odstínu v jednotlivých prohlížečích**



*Zdroj: vlastní srovnání - pozn. po vytištění nemusí být rozdílné odstíny jasně patrné*

Následovalo dokončení, odzkoušení na různých prohlížečích a různých monitorech. Protože nebyly nalezeny žádné chyby a stránky se zobrazovaly správně, mohla práce pokračovat. Zajímavé tipy a části CSS kódu byly čerpány ze stránek Interval.cz. [8]

## 6.5 Instalace Joomla! na serveru

První instalace byla testovací, proto byla nahrána do složky /odzkouseni . Po dobu testování stále ještě běžela původní verze stránek. Bylo lepší předejít problémům a Joomla! první nastavit, odladit a odzkoušet mimo hlavní provoz. Instalace proběhla přesně podle kroků. Webhosting firmy Dast nemá administrační systém, proto mi údaje o databázi a FTP přístupy poslal pan Podzemný. Zjistil jsem, že na serveru je nejspíš zapnutý safe mode, takže jsem nastavil i použití FTP vrstvy, což by jinak nebylo nutné.

**Safe mode** – nastavení programu PHP skriptů, které je bezpečnější pro jejich spouštění. Omezení se pak týká některých příkazů, které jsou buď zakázány, nebo jsou povoleny jen za určitých podmínek. V případě Joomla! jde o problém při nahrávání souborů přes webové rozhraní. Při instalaci komponenty nebo modulu se Joomla! snaží vytvořit složky a podsložky, ale tyto příkazy jí zapnutý safe mode nedovolí provést. To znemožní jakékoliv rozšíření Joomla!. [7]

**FTP vrstva** – používá se při zapnutém safe mode, kdy nelze nahrávat soubory a složky přes webové rozhraní. Je nutné předem nastavit údaje pro FTP přenos, pak je možné, aby FTP vrstva nahradila přenos přes webové rozhraní. Funkce je velmi podobná FTP přenosu a uživatel se o nahrávání nijak nemusí starat, protože navenek je vše stejné, jakoby šlo o přenos přes webové rozhraní. [10]

## 6.6 Základní nastavení Joomla

Před nastavením a rozšiřováním byly shromážděny všechny potřebné informace a staženo několik desítek komponent. Všechny komponenty byly první otestovány na lokálním PC, aby bylo jasné, jak fungují a zda fungují. Vybrané komponenty pak byly použity pro stránky Dastu. Stejně tak probíhalo testování nastavení.

Testy probíhaly vlastně dvakrát – jednou na lokálním PC, podruhé v provozu na adrese [www.dast.cz/odzkouseni](http://www.dast.cz/odzkouseni) a až potom byly komponenty a moduly uvolněny pro hlavní provoz na stránkách.

Po instalaci proběhly následující úpravy a nastavení

- stažení českých překladů administrace a stránek

(zdroj <http://extensions.joomla.org/extensions/languages/translations-for-joomla>)

- v globálním nastavení zadána klíčová slova a popis stránky

- instalace editoru JCE 1.5.7 – který nabízí širší možnosti editace textu a práce s ním je jednodušší

- v nastavení článků bylo nastaveno, aby se u jednotlivých článků nezobrazovalo jméno autora, datum publikace, a ikony – email, PDF, kontakt

## 6.7 Naplnění obsahem

Po instalaci základních komponent byly stránky naplněny obsahem. Uprostřed se zobrazují hlavní texty-články, na ostatních místech jsou to moduly. U modulů bylo využito možnosti, kdy se obsah modulu zobrazuje pouze s určitým článkem. Tímto způsobem je docíleno například toho, že při zobrazení koupelnového studia se na levé straně objeví právě prodejci koupelen. Stejně tak to funguje u závlahových systémů, nebo kontaktů, kdy se vždy zobrazí příslušní pracovníci. Podobně výhodně byla využita komponenta pro kontakty, kterou Joomla obsahuje v základu. U kontaktů jde nastavit několik kategorií a hlavně je možnost volby, které položky kontaktu se zobrazí a možnost, aby pod nimi byl kontaktní formulář. Navíc pro každý kontakt jde použít fotografie kontaktu, což bylo od začátku zamýšleno. Použití této komponenty umožnilo to, že může být u každého kontaktu nápis „kontaktovat ihned ZDE ->“ kdy se po kliknutí zobrazí jméno, pozice ve firmě, telefon, email, fotografie a zmíněný kontaktní formulář.

## **Obrázkové menu**

V návrhu je vidět, že levé menu má 3 položky, z toho 2 aktivní a je řešeno pomocí obrázků. V nastavení položky menu je možnost přiřadit k položce obrázek, který se bude zobrazovat místo textu, takže řešení obrázkového menu je snadné.

## **3D vizualizace**

Během práce mi reklamní agentura dodala 3D vizualizace, které lidé z Dastu objednali. Vizualizace je zpodobněna jako pohled člověka, který se otáčí a je dodána jako flash video. Video jde zastavit a změnit otáčení, v některých verzích prohlížečů jde i přibližovat a oddalovat. Vložení bylo jednoduché, protože mohl být použit stejný skript jako u flash animací na horní části stránky.

## **Galerie**

Při testování komponent pro galerii bylo zjištěno, že většina galerií vyžaduje používat FTP připojení, nebo nahrávání fotografií přes webové rozhraní. Řešení byla sice velmi zajímavá, ale pro správce stránek z firmy by to bylo zbytečně složité. Ve finále byl zvolen program Jalbum stažený z portálu [www.stahuj.cz](http://www.stahuj.cz). Jalbum je volně šiřitelný software pro vytváření galerií a jejich následnou publikaci na internet. Zvolen byl hlavně díky své jednoduchosti, kdy po prvním nastavení je další práce naprosto snadná.

## **6.8 Testování a odladění**

Po předchozích krocích byla firmě Dast představena testovací verze jejich internetové prezentace. Právě u nich na počítačích byly zjištěny problémy se zobrazením obsahu stránek v prohlížeči Internet Explorer 6. Tento problém nemohl být odstraněn úpravou dosavadního kódu v souboru template.css. Vždy totiž došlo k situaci, že zobrazení šlo buď na nových prohlížečích nebo na starém IE6. Z toho důvodu bylo nalezeno řešení, které používají i jiné složitější šablony vzhledu.

Situaci řeší použitím více CSS souborů, kdy v souboru index.php je pak krátký skript, který zjistí jaký má návštěvník prohlížeč a podle toho zvolí CSS které mu předá.

**Obrázek 6.9: Kód, který rozhodne, jaký má návštěvník prohlížeč**

```
16 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="<?php echo $templateUrl; ?>/css/template.css" />
17
18
19 <!--[if IE 5]><link rel="stylesheet" href="<?php echo $templateUrl; ?>/css/template.ie6.css"
20 type="text/css" media="screen" /><![endif]-->
21 <!--[if IE 6]><link rel="stylesheet" href="<?php echo $templateUrl; ?>/css/template.ie6.css"
22 type="text/css" media="screen" /><![endif]-->
23 <!--[if IE 7]><link rel="stylesheet" href="<?php echo $templateUrl; ?>/css/template.ie7.css"
24 type="text/css" media="screen" /><![endif]-->
25
```

*Zdroj: soubor index.php vzhledu greystyle\_swt*

## 6.9 Rozšíření

### Malé galerie pod texty

Aby stránky více zaujaly, byly vytvořeny malé galerie s obrázky, které se budou zobrazovat pod texty. Návštěvník tak nemusí nutně navštěvovat celou galerii a může se podívat jen výtažek fotografií. Galerie byla stažena jako modul ze stránky <http://extensions.joomla.org>, její název je „mmslideshow“

**Obrázek 6.10: Komponenta mmslideshow**

**Galerie - vodo-topo-plyn - přijďte si vybrat**



*Zdroj: nově vytvořená galerie*

## SEF url

Pro funkci SEF adres je nutné změnit soubor *htaccess.txt* a přepsat jeho název na *.htaccess*. Tyto informace byly nalezeny na diskuzi Joomlaportal - <http://www.joomlaportal.cz/>. Jeden člen diskuse tam radí ostatním jak toto nastavení vyřešit, nastavení byla samozřejmě první otestována, po úspěšném testu provedena příslušná nastavení na stránkách Dastu.

## Zálohovací komponenta Akeeba

Na závěr byla nainstalována komponenta Akeeba, která umí zálohovat kompletní obsah stránek. Zálohování je velmi jednoduché, kdy stačí nastavit, v jakém formátu má být provedena záloha a kam se má soubor se zálohou uložit. Výsledkem je zazipovaný soubor, který se funguje jako instalace Joomla. Instalace ale nainstaluje stránky přesně v takovém stavu, v jakém byly zálohovány. Při testování bylo zjištěno, že na stránkách vytvořených ze zálohy se špatně zobrazují české znaky, což nepovažuji za velký problém. Komponenta v případě pádu stránek ušetří několik hodin času s instalací a novým nastavováním a české znaky se dají vyřešit zálohováním databáze.

## 6.10. Dokončení

### Implementace Google analytics

Po dokončení všech prací a uvedení do provozu byla provedena implementace kódu služby Google analytics. Protože jsem přesně nevěděl jak službu Google analytics použít v Joomla, našel jsem informace na Joomla Portálu. [10] Služba byla následně aktivována a začala poskytovat informace o návštěvnosti.

### Vytvoření účtu

Byl vytvořen další uživatelský účet pro správce stránek z firmy. Zde byla oceněna výhoda toho, že Joomla má více úrovní účtů. Úrovně pak určují kam, až se správce v nastavení dostane. Čím vyšší úroveň uživatel má, tím více možností nastavení je mu povoleno. Pro správce z Dastu jsem zvolil druhou nejvyšší úroveň, protože má s Joomla zkušenosti díky svým osobním stránkám, které běží v Joomla.

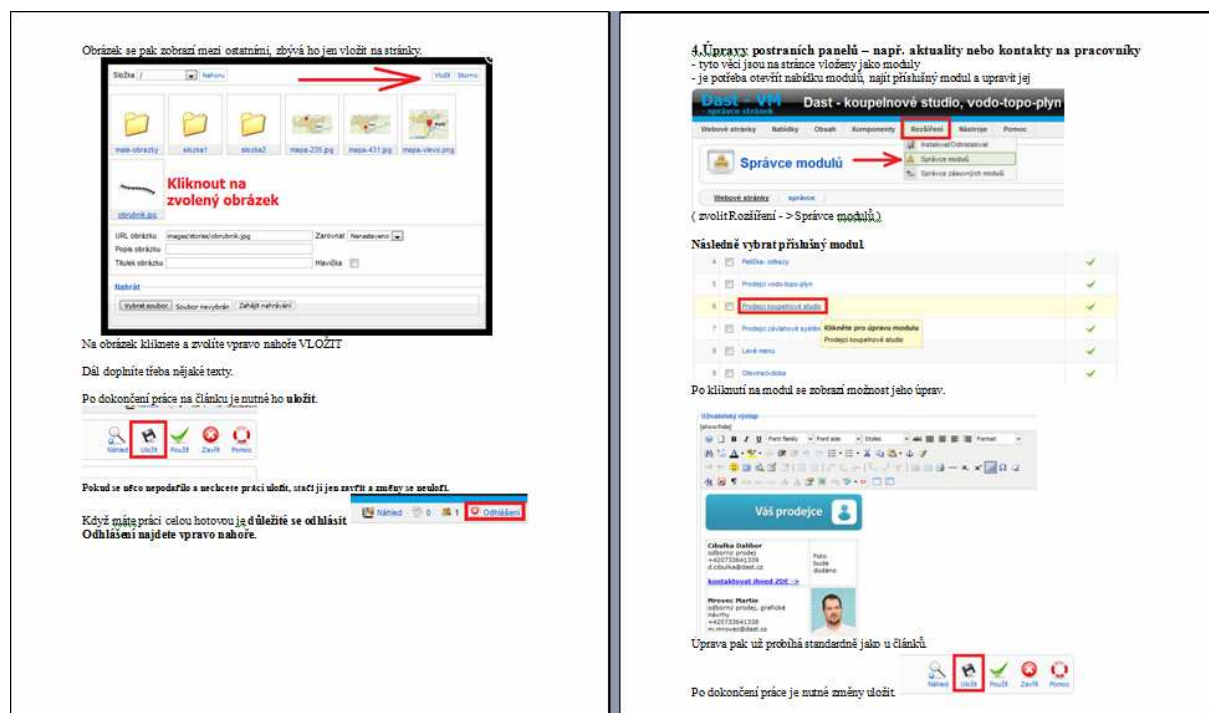
## Vytvoření zálohy

Zálohován byl celý obsah, navíc obsah databáze a také provedena automatická záloha komponentou Akeeba. To by mělo zajistit, že v případě jakýchkoliv problémů bude možné stránky se 100% jistotou obnovit během krátkého času.

## Vypracování manuálů

Pro případ, že by stránky upravoval někdo další, byly vypracovány návody k základním úkonům na stránky. Návody obsahují postupy pro úpravy textů, úpravy položek menu, nahrávání obrázků a základní ovládání. Snahou bylo udělat manuály stručné, nezátěžovat správce zbytečnými informacemi a hlavně úkony popsat krok za krokem včetně obrázků.

### Obrázek 6.11: Náhled manuálu pro správu stránek



Zdroj: vlastní zpracování návodu



## 7. Zhodnocení výsledků

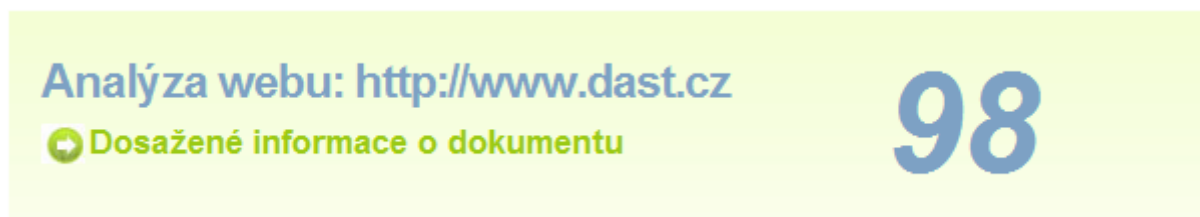
### Dosažené cíle

Vypracování zahrnuje všechny stanovené cíle, kterých bylo úspěšně dosaženo. Splněny byly nároky a požadavky firmy, stejně tak byla splněna kritéria stanovená pro výběr redakčního systému. Internetové stránky jsou v současné době v plném provozu, úspěšně fungují a probíhá monitoring návštěvnosti.

### SEO-analýza

Jedním ze stanovených cílů byly také lepší pozice ve vyhledávacích. Vzhledem k tomu, že nejsou dostupné statistiky z předchozích stránek, nelze míru návštěvnosti v tuto chvíli vyhodnotit. U statistik návštěvnosti bude důležité, aby měl počet návštěv vzestupnou tendenci. SEO optimalizaci lze ohodnotit některou z dostupných SEO analýz.

### Obrázek 7.1 SEO analýza



Zdroj: <http://seo.webber.cz/analyza-webu/>

Stejně tak byla provedena i analýza konkurence, kdy lepší hodnocení má jen jedna firma která není přímým konkurentem. Druhý nejlepší výsledek z konkurence je [www.lachim.cz](http://www.lachim.cz) s číslem 97, který je hlavním konkurentem. Další se pohybují kolem čísla 90. (Pozn. údaje jsou platné k 12.4.2011 a mohou se měnit.)



## **7.1. Vize do budoucna**

### **Změna hostingu**

Vzhledem k tomu, že hosting je funkcemi, službami i cenou daleko za konkurencí, bude v dohledné době vybrán jiný poskytovatel a stránky přesunuty.

### **Sledovat, hodnotit, zlepšovat**

Práce na stránkách by neměla skončit jejich dokončením, to také není v úmyslu. Další prací bude sledování statistik návštěvnosti, vyhodnocování hledaných slov a spojení a podle toho neustálé zlepšování stránek tak, aby byly krok napřed před konkurencí. Jsme domluvení, že budeme dělat pravidelné vyhodnocení.

### **Správa a aktualizace**

Redakční systém byl použit proto, aby si texty mohli ve firmě upravovat sami. I tak jsem jim nabídl, že pokud by si s čímkoliv nevěděli rady nebo cokoliv potřebovali, tak jim pomohu. Stejně tak pokud by bylo omylem změněno nějaké nastavení tak jsem schopen během krátkého času stránky obnovit ze zálohy.

### **Internetový obchod**

Shodli jsme se, že dalším krokem naší spolupráce by mohl být internetový obchod. Přímo pro Joomla existuje komponenta Virtuemart-internetový obchod, který je populární, je pro něj mnoho komponent a existuje česká diskuse. Internetový obchod budeme řešit v závislosti na tom, jak úspěšné budou internetové stránky a jaký bude zájem mezi zákazníky.

## 8. Závěr

V bakalářské práci se podařilo realizovat všechny cíle, které jsem si na začátku vytyčil. Základním mým požadavkem bylo, aby byla tato práce někde reálně využita, což bylo splněno a motivovalo mě to k co nejlepšímu výsledku. Výhodou bylo taky to, že jsem nebyl omezen striktními požadavky firmy, takže jsem měl při práci určitou svobodu.

Než jsem začal pracovat, tak jsem shromáždil literaturu a užitečné odkazy, které jsem k této problematice našel. První část práce tvoří hlavně teoretická východiska čerpaná hlavně z literatury. Jedním z cílů bylo komplexní pojetí této práce, proto jsou v první části zahrnuty informace z oblasti reklamy, propagace, chování zákazníků, optimalizace, funkce vyhledávačů a příklady častých chyb tvůrců stránek, se kterými se denně na internetu setkáváme.

Další část práce analyzuje předešlé internetové stránky firmy. Při analýze byly využity právě získané informace a znalosti z literatury. Analýzy se zabývaly vzhledem, funkcemi, strukturou, provedením optimalizace, a konkurenčním prostředím.

Ze zjištěných skutečností vychází další kapitola, která se zabývá návrhem nové internetové prezentace. Předešlá analýza prozradila silné a slabé stránky, z těchto informací se pak vycházelo při návrhu nové podoby. Cílem bylo využití předchozích dobrých nápadů a naopak vyvarování se chyb, které analýza odhalila. Hlavními navrhovanými změnami byla změna hostingu, nová grafická podoba, zlepšení optimalizace a vyzvednutí silných stránek firmy.

V následující kapitole je vybírán redakční systém. Vybráno bylo 5 redakčních systémů, které se používají nejběžněji. Posuzovány byly podle mnoha kritérií, které hodnotily hlavně stupeň obtížnosti práce, možnosti nastavení, podporu, dostupné komponenty a možnost překladu administrátorské části do češtiny. Během hodnocení bylo zjištěno, že české redakční systémy zatím nejsou natolik propracované a nemají takovou oblibu jako světově používané systémy.

Proto byl výběr zúžen na tři celosvětově používané systémy, ze kterých byl zvolen systém Joomla. Poslední kapitola popisuje implementaci systému Joomla, vytvoření šablony vzhledu, nastavení Joomla, instalaci komponent a také problémy které bylo v průběhu práce nutné vyřešit. Konec kapitoly hodnotí dosažené výsledky a zmiňuje vizi naší budoucí spolupráce s firmou.

## Zdroje:

### Knihy:

[1] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. První vydání. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

[2] KUBÍČEK, Michal . *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

[3] RAHMEL, Dan. *Joomla! : Podrobný průvodce tvorbou a správou webů*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2010. 382 s. ISBN 978-80-251-2714-8.

### Internetové zdroje:

[4] Brent Laminack's Personal Site : 14 NOVEMBER 2008 A Brief History of Content Management Systems [online]. 2010 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://laminack.com/2008/11/14/a-brief-history-of-content-management-systems/>>.

[5] CMS matrix [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Compare Content Management Systems. Dostupné z WWW: <<http://cmsmatrix.org/matrix/cms-matrix.>>

[6] CMS review : Brief History of the CMS marketplace. [online]. Jan 10 2007 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.cmsreview.com/history.html>>.

[7] Econnect [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Co je to Safe Mode?. Dostupné z WWW: <<http://econnect.ecn.cz/index.stm?x=74645>>.

[8] Interval.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Hotová řešení pro CSS. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/hotova-reseni/pro-css/>>.

[9] Jak psát web : Google PageRank [online]. 31.března 2011 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>>.

[10] Joomlaportal [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. SEO (SEF) v Joomla!. Dostupné z WWW: <<http://www.joomlaportal.cz>>.

[11] *Linuxexpres : Redakční systém Joomla - průvodce instalací* [online]. 12.6.2008 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.linuxexpres.cz/software/redakcni-system-joomla-pruvodce-instalaci>>.

[12] *List of Content Management Systems* [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. CMS critic. Dostupné z WWW: <<http://www.cmscritic.com/resource-lists/cms-list/>>.

[13] *Návody pro C4* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Redakční systémy . Dostupné z WWW: <<http://navody.c4.cz/redakcni-systemy>>.

[14] *Open Source Initiative : The Open Source Definition* [online]. Vydání neuvedeno [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.opensource.org/docs/osd>>.

[15] *Redakční systémy* [online]. 2010 [cit. 2011-04-14]. Redakční systémy . Dostupné z WWW: <<http://www.redakcni-systemy.com/>>.

[16] *Seo-optimalizace* [online]. 2007 [cit. 2011-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>>.

[17] *Víme, komu svěřit Váš web* [online]. 2003 [cit. 2011-04-14]. Hostingy.cz. Dostupné z WWW: <[www.hostingy.cz](http://www.hostingy.cz)>.

[18] *Zkratky.cz : Databáze zkratk* [online]. 06.12.2010. 2010, 06.12.2010 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://citace.com/generator.php?druh=7&ukol=1>>.

## Seznam použitých zkratk a cizích výrazů

**HTML** – značkovací jazyk, který používá definované značky k vytváření a formátování dokumentů pro webové stránky.

**CSS** – Cascading Style Sheets, Kaskádové styly, standard rozšiřující HTML. Většinou označují barvu, polohu a velikost prvků na stránce.

**SEO** - Search Engine Optimization, optimalizace webových stránek za účelem zobrazení stránek na co nejvyšších pozicích ve vyhledávacích

**Push marketing** –marketingová strategie, která produkt tlačí – až vnucuje zákazníkovi, kde o masivnější formu

**Pull marketing** – marketingová strategie, „Tahá“ zákazníka za produktem, ten jej pak od prodejce sám žádá.

**SEM** – Search Engine Marketing, marketing ve vyhledávacích, kde je cílem co nejlepší pozice ve vyhledávacích pro získání zákazníků

**Banner** – v překladu prapor, nebo proužek, jedná se o formu reklamy na internetových stránkách, nejčastěji se jedná o obdélník nebo animaci, po kliknutí přejdete na stránku inzerenta

**PPC – Pay Per Click** – jedná se o zobrazování internetové reklamy tak, že inzerent zaplatí až tehdy, když na jeho reklamu někdo klikne

**URL** - Uniform Resource Locator -používá se pro přesnou identifikaci dokumentů na internetu

**Fulltext** – v překladu plný text, nebo celý text znamená, že vyhledávač hledá všude v textu

**SEF** – Search Engine Friendly – url adresa, která obsahuje pojmenování stránky a je tak čitelnější pro vyhledávače

**CMS** – Content Management System – systém pro správu obsahu

**DMS** – Document Management System – systém pro správu dokumentů (CMS z něj vychází)

**PHP** - Hypertext Preprocessor je skriptovací jazyk běžící na straně serveru speciálně navržený pro potřeby webové stránky.

**FTP**- File Transfer Protocol – protokol pro přenášení souborů na server

**RSS** kanál - Rich Site Summary – návštěvník je automaticky upozorňován na novinky na daných internet. Stránkách

**ŽL** – živnostenský list

**Template** – šablona vzhledu, která se používá pro redakční systémy

**Slideshow** – prezentace obrázků z galerie, které se automaticky přepínají

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí, 5. května 2011

.....

Jiří Riedel

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Kulturní 1760  
756 61 Rožnov pod Radhoštěm